La distribution des journaux et des périodiques au Québec (Rapport)

LEGISLATIVE LIBRARY OF ONTARIO
TORONTO
JUL 10 1979
RECEIVED

104-04581/

LA DISTRIBUTION DES JOURNAUX ET DES PERIODIQUES AU QUEBEC

(RAPPORT)

SORECOM INC.
Décembre 1978
pour le compte du ministère des Communications du Québec

. Edité par le Service des Communications

. Couverture: Rollande Goudreault

Dépôt légal - 1er trimestre 1979
Bibliothèque nationale du Québec

Gouvernement du Québec
Ministère des
Communications

Le Ministre

.

Québec, le 24 janvier 1979

Madame, monsieur,

Le monde de l'information écrite semble traverser une période de mutation, au Québec au moins autant qu'ailleurs. Comme une partie du mandat du ministère des Communications consiste à favoriser le droit à l'information et le développement des médias, nous avons cru bon d'examiner cet aspect particulier de la presse écrite qu'est la distribution.

Le présent rapport, préparé par la Firme Sorecom de Montréal, tente de décrire le mieux possible l'état de la distribution des journaux et périodiques au Québec et formule certaines recommandations. Le ministère des Communications entend scruter cette étude afin de pouvoir poser, s'il y a lieu, les gestes appropriés dans les prochains mois.

Entre temps, le document est soumis à la discussion publique: les commentaires des lecteurs seront accueillis avec intérêt au ministère des Communications, que ce soit sur le contenu même du rapport ou sur d'autres aspects de la question. De cette discussion sortiront, je l'espère fortement, des éléments susceptibles de guider l'action du gouvernement.

Louis O'Neill

Cette étude est le fruit d'un travail fait en collaboration avec plusieurs personnes. Nous tenons à les mentionner en guise de remerciement.

Equipe de recherche:

Françoise Bertrand
Jean-Pierre Gervais
Gérard Levac
Gisèle Marquis

Equipe de consultants:

Roland Carbonneau
Soucy D. Gagné
Jean-Paul Dubreuil
Raymond Cyr

Equipe de production du rapport:

Nicole Campion
Laurie B. Charron
Maryse Hamelin

Avec la participation de:

Jean-Lucien Caron
Francine Hallé
Richard J. Paradis
Paul Parenteau

Sous la direction de:

René Pelletier

TABLE DES MATIERES

VOLUME I

page

INTRODUCTION..... 1

CHAPITRE I POSITION DU PROBLEME: NOTRE MANDAT..... 4

A) Développement culturel, accessibilité, entreprise privée..... 5

B) Quelques questions sur les diverses catégories d'imprimés..... 10

I) Les quotidiens..... 10

II) Les hebdomadaires régionaux..... 11

III) Les hebdomadaires nationaux..... 12

IV) Les périodiques spécialisés..... 12

V) Les périodiques de masse..... 12

VI) Les points de vente..... 13

VII) Les solutions possibles..... 13

C) Information générale..... 14

I) Les principales composantes de l'économie des médias..... 14

II) Le portrait géo-démographique sommaire du Québec..... 17

D) Généralités..... 23

CHAPITRE II LES QUOTIDIENS..... 28

A) Eléments méthodologiques..... 29

B) Diagnostic de la situation..... 31

I) Qui distribue les quotidiens au Québec? Comment?..... 31

page

1.1 Agent indépendant..... 33

1.2 Transporteur..... 33

1.3 Gérant de district (ou contrôleur).... 33

1.4 Inspecteur..... 34

II) Les arrangements pour une distribution conjointe..... 35

2.1 L'heure de tombée..... 36

2.2 La localisation des dépôts..... 36

2.3 Les quotidiens du matin et ceux de l'après-midi..... 37

III) La desserte des régions périphériques par la presse quotidienne..... 41

3.1 Constatations sur l'ensemble des régions périphériques..... 42

3.2 Région 01 - Bas Saint-Laurent-Gaspésie..... 44

3.3 Région 07 - Outaouais..... 49

3.4 Région 08 - Nord-Ouest..... 55

3.5 Région 09 - Côte Nord..... 58

3.6 Quotidiens dans les régions centrales. 65

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS..... 75

A) Facteurs généraux à considérer..... 76

I) Résumé de notre diagnostic (quotidien)..... 76

II) Facteurs généraux à considérer dans l'évaluation des solutions..... 77

III) Facteurs spécifiques à considérer selon la solution..... 80

a) Coopérative de distribution..... 80

page

b) Messagerie d'Etat..... 81

c) Entreprise mixte..... 81

d) Répartition des routes par un organisme d'Etat..... 82

e) Prise en charge totale ou partielle de l'Etat de certains territoires périphériques..... 82

f) Procédé fac-similé..... 83

IV) Recommandations..... 84

CHAPITRE III LES PERIODIQUES DE MASSE ET LES POINTS DE VENTE..... 87

A) Eléments méthodologiques..... 88

B) Situation des périodiques canadiens en 1961 et québécois en 1972..... 90

I) Situation en 1961..... 90

II) Situation des périodiques québécois en 1972..... 91

C) Données générales sur les périodiques au Québec. 92

D) Qui distribue les périodiques au Québec?..... 96

I) Distributeurs-importateurs (grossistes)... 96

II) Distributeurs nationaux-éditeurs..... 97

III) Distributeurs-grossistes non-nationaux.... 98

IV) Entrepreneurs-distributeurs régionaux..... 98

V) Agents indépendants..... 98

VI) Camelots..... 100

E) Pratiques commerciales..... 101

I) Grandes surfaces..... 105

II) Régions périphériques..... 107

page

III) Abonnement postal..... 108

a) Tout est assumé par l'éditeur..... 109

b) Une compagnie spécialisée assume l'adressage seulement..... 109

c) Une compagnie spécialisée assume toutes les opérations..... 109

F) Points de vente..... 110

I) Notes méthodologiques..... 110

II) Les points de vente sont-ils assez nombreux et bien alimentés surtout en région périphérique?..... 110

III) Pratiques commerciales dans les points de vente..... 112

G) Recommandations..... 113

I) Périodiques..... 113

II) Points de vente..... 115

CHAPITRE IV LE "TRADE PAPER"..... 116

A) Généralités..... 117

B) Analyses de cas..... 119

I) "Trade paper" no. 1..... 119

II) "Trade paper" no. 2..... 120

III) "Trade paper" no. 3..... 121

IV) "Trade paper" no. 4..... 122

V) "Trade paper" no. 5..... 124

C) Conclusion et recommandation..... 125

page

CHAPITRE V LES HEBDOMADAIRES NATIONAUX..... 127

A) Introduction et méthodologie..... 128

I) Choix des régions..... 129

II) Choix des critères de recrutement..... 129

III) Calendrier..... 130

B) Synthèse des entrevues sur les hebdos nationaux.. 131

C) Sommaire des entrevues de groupe..... 133

I) Groupe de Matane..... 133

II) Groupe de Val d'Or..... 135

III) Groupes de Hull et Montréal..... 136

D) Conclusions..... 137

CHAPITRE VI LES HEBDOMADAIRES REGIONAUX..... 139

A) Préliminaires et méthodologie..... 140

B) Divers modes de distribution..... 142

C) Recommandations..... 152

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS GENERALES..... 153

VOLUME II

Annexes

LISTE DES TABLEAUX

		Page
Tableau 1 -	Part relative des effectifs urbains dans la population totale et taux d'accroissement, régions, Québec, 1941-1971.....	20
Tableau 2 -	Taux de pénétration des quotidiens dans la région 01.....	44
Tableau 3 -	Taux de pénétration des quotidiens dans la région 07.....	47
Tableau 4 -	Taux de pénétration des quotidiens dans la région 08.....	55
Tableau 5 -	Taux de pénétration des quotidiens dans la région 09.....	58
Tableau 6 -	Taux de pénétration des quotidiens dans les régions 02, 03, 04, 05 et 06.....	64
Tableau 7 -	Répartition des périodiques selon la périodicité.....	87
Tableau 8 -	Nombre d'exemplaires par catégorie d'imprimés distribués par chaque distributeur.....	88

AVANT-PROPOS

L'industrie de l'information au Québec a été l'objet de nombreuses enquêtes et études au cours des dernières années. En acceptant le mandat d'étudier la distribution de l'imprimé, nous étions conscients des risques que comportait cet engagement.

Nous risquions de rencontrer des interlocuteurs ayant déjà été très sollicités sur le sujet et réfractaires à une nouvelle intervention en ce domaine. Par ailleurs, il pouvait aussi y avoir une partie des interlocuteurs impatients de voir certains changements se produire. Dans les deux cas, il y avait un risque d'obtenir des informations incomplètes ou déformées par la lassitude des uns et l'impatience des autres.

Nous étions aussi conscients que ce type d'étude pouvait subir des interprétations abusives des acteurs impliqués, soit au niveau gouvernemental ou au niveau de l'industrie.

Nous avons accepté ce mandat parce que nous croyons qu'il est dans l'intérêt de tous, à moyen et long terme, d'assurer le dynamisme de notre industrie de l'imprimé. La distribution a un rôle à jouer dans ce dynamisme et nous serions très heureux si le présent rapport réussissait à préciser ce rôle.

Certains lecteurs seront peut-être déçus du fait que ce document ne contienne aucune recommandation spectaculaire; nous tenons à souligner que Sorécom a d'abord cherché à proposer des solutions pragmatiques et réalisables et non à faire la manchette. En somme, nous croyons que le globalisme et le spectaculaire sont peut-être les principaux ennemis du changement concerté.

INTRODUCTION

Le mandat que Sorécom a reçu du ministère québécois des Communications était d'analyser l'état de la distribution de l'imprimé au Québec. A la demande du M.C.Q., nous avons donné priorité aux quotidiens et à la question des régions périphériques. Nous avons aussi touché toutes les autres catégories d'imprimés d'information, sauf le livre, pour l'ensemble du territoire.

Même si nous avions le mandat de préparer la voie à l'analyse ultérieure de solutions précises en identifiant les facteurs déterminants, nous devons quand même considérer la présente recherche comme semi-exploratoire. C'est en effet la première fois au Québec qu'une étude exhaustive de la distribution des imprimés quotidiens, mensuels ou hebdomadaires est entreprise. C'est aussi la deuxième fois seulement* qu'un sujet impliquant autant d'entreprises n'est pas confié à une Commission d'enquête. Cette situation comportait à notre avis des avantages et des inconvénients. Le principal inconvénient est que nous avons dû travailler dans le cadre de budgets et de calendriers plus réduits et avec beaucoup moins de pouvoir auprès des répondants. Par ailleurs, ce dernier inconvénient s'est transformé, somme toute, en avantage à cause de l'indépendance de Sorécom face au dossier et de l'effet bénéfique qu'elle a eu sur la collaboration des éditeurs et distributeurs en général. Cette liberté face au dossier et l'absence d'étude exhaustive sur le sujet précis de la distribution** nous a permis, à notre avis, de suggérer des éléments de solution constructifs.

---

* Depuis: Multi-Réso, La Presse écrite au Québec, bilan et perspectives, Québec, 1977.

** Lire ici: sur la distribution de tous les imprimés sauf le livre et le périodique.

Tout au long de cette étude, nous avons dû demeurer conscients des trois objectifs suivants du M.C.Q.:

1) Rendre l'imprimé accessible à tous les Québécois
2) Favoriser le développement culturel
3) Associer l'entreprise privée à la réalisation des objectifs 1 et 2.

Nous croyons que l'esprit du Livre Blanc sur le développement culturel a été respecté dans sa vision anthropologique et non élitique de la culture. Nous avons respecté, dans la mesure du possible, l'orientation du Livre Blanc du ministre Laurin selon laquelle la culture est faite par les Québécois et non par l'Etat ou l'entreprise seuls. Les tenants des solutions carrément pro-Etat ou pro-entreprise seront donc sans doute partiellement déçus de notre analyse car nous avons tenté d'éviter le plus possible les compromis grossiers au statu quo ou à l'"hyper-réglementation".

On trouvera dans ce rapport un diagnostic assez précis de la distribution des diverses catégories d'imprimés en fonction des questions précises auxquelles le M.C.Q. nous a demandé de répondre ainsi qu'en fonction de questions qui se sont imposées d'elles-mêmes en cours d'analyse.

A la fin de chaque chapitre, le lecteur trouvera un certain nombre de suggestions et de recommandations pouvant améliorer la distribution des différentes catégories d'imprimés à plus ou moins long terme.

Nous souhaitons que ce rapport devienne un outil réel de concertation entre l'Etat, l'entreprise et les citoyens lecteurs pour un meilleur développement de l'imprimé et de la culture au Québec.

Chapitre I

POSITION DU PROBLEME: NOTRE MANDAT

A) DEVELOPPEMENT CULTUREL, ACCESSIBILITE, ENTREPRISE PRIVEE

Trois objectifs ont servi de lignes directrices à notre étude et ils ont été formulés comme suit par le ministère des Communications du Québec (M.C.Q.):

- "Favoriser le développement culturel"
- "Rendre l'imprimé également accessible à tous les citoyens (du Québec)"
- "Associer l'entreprise privée à la réalisation des deux premiers objectifs".

Avant d'aller plus avant dans la définition du problème, nous devons concrétiser le plus possible le sens de ces trois objectifs ainsi que des postulats et des hypothèses qui les sous-entendent.

Favoriser le développement culturel

Nous savons déjà qu'il existe quelques centaines de définitions du terme "culture"* et ce n'est pas le rôle de la présente étude d'en juger les mérites respectifs; dans le contexte actuel, nous devons nous référer au Livre Blanc de l'Honorable ministre Laurin pour spécifier l'objectif de développement culturel.

> "... il devient clair que la prise en charge de ses lieux culturels par la collectivité francophone devra se faire dans le respect des traits fondamentaux que le temps et l'expérience ont imprimés dans l'âme québécoise".**

---

* Kloeber et Kluckhone en relèvent au-delà de 300.

** La politique québécoise du développement culturel, Tome I, p. 59 (Livre Blanc).

"Réappropriation collective et création se feront dans le sillage d'un cheminement largement ouvert aux grands mouvements culturels dont le Québec n'a cessé d'être un point privilégié de rencontre et d'inter-influence"*.

Ces deux phrases, tirées du Livre Blanc, indiquent clairement que le terme "culture" doit être pris dans son sens anthropologique et non élitique. Le mot "culture", dans le sens anthropologique, se rapproche des expressions "modes de vie", "way of life", etc., contrairement au concept élitique de culture qui fait davantage appel à la capacité et au devoir d'une minorité "d'élever" la masse vers la culture, dans une sorte de Pygmalion sociologique. Sachant que le terme de culture doit être pris dans son sens anthropologique, nous savons déjà que l'étude n'aura pas pour but de juger les divers imprimés mais bien d'en analyser l'accessibilité. De plus, le Québec étant nord-américain, nous devons tenir compte de ses pratiques commerciales faisant aussi partie intégrante de sa culture au même titre que son folklore ou sa poésie.

Favoriser le développement culturel signifie que le M.C.Q., guidé par le ministère d'Etat au Développement culturel, se donne comme objectif de favoriser l'expression du mode de vie québécois et sa diffusion la plus large possible sans juger du "dosage" existant entre ses caractères canadien, américain, français, anglais, etc. Dans le cadre précis de l'imprimé cela signifie que le M.C.Q. se fixe l'objectif de favoriser la naissance, le développement, la diffusion, la distribution et la vente des "produits imprimés québécois sans égard à leur "qualité". En somme, quand nous adoptons le sens anthropologique de la culture, nous devons logiquement accepter de faire confiance aux acteurs sociaux dans la mesure où ils sont à la fois créateurs et diffuseurs de culture. Déjà nous pouvons voir que le rôle de notre étude est davantage de vérifier si les produits québécois (francophones ou non, de haute culture ou non, etc.)

---

* Livre Blanc, Tome I, page 59.

sont accessibles à tous plutôt que d'en juger la pertinence à partir d'une quelconque norme d'élite. Le principe sous-jacent, le postulat de départ, est donc que tous les Québécois devraient avoir une possibilité égale d'être mis en contact avec les produits du Québec dans le but d'assimiler ou d'internaliser la culture franco-américano-canado-québécoise qui est la leur. Nous débouchons donc sur le deuxième objectif qui est plus spécifique, celui de l'accès égal pour tous à l'imprimé.

Rendre l'imprimé également accessible à tous les citoyens

Compte tenu de ce que nous avons écrit précédemment, le rôle de notre étude était d'abord et avant tout de juger de la possibilité d'atteindre l'objectif et de définir les moyens à prendre pour y arriver. Malgré que notre mandat se restreigne à la "faisabilité", il reste une certaine difficulté à en saisir la portée exacte. Il suffit d'ajouter trois mots à cet objectif pour en modifier considérablement le sens et la portée. Ces trois mots sont: qui le veulent. En effet, si l'imprimé doit être également accessible à tous les citoyens qui le veulent, cela nous indique qu'aucune étude de l'offre ou d'une de ses composantes (la distribution) ne peut être complète sans connaître à fond la demande. Il ne s'agit pas ici de nous adonner à un exercice rhétorique mais bien de remettre l'objectif dans le contexte réel où il devra être atteint. A quoi servirait d'universaliser un service, quel qu'il soit, s'il ne répond pas à un besoin qui, lui-même, serait universel? Les états occidentaux connaissent présentement les méfaits de régimes sociaux universels qui sont très coûteux et qui profitent bien souvent à des gens qui n'en avaient pas un besoin réel. Quelle portée devons-nous donc donner à l'expression "accessibilité égale" pour la maintenir dans un cadre réaliste et abordable dont les citoyens peuvent, collectivement, assumer les frais?

Nous croyons donc que l'étude doit tracer les grandes lignes du possible à l'intérieur d'un secteur économique qui doit respecter les règles du marché en plus d'assurer la diffusion de la culture. Concrètement cela signifie que notre étude devra à la fois tenir compte des possibilités du meilleur développement culturel possible (diffusion maximale) à l'intérieur des règles d'une économie qui connaît aussi ses impératifs propres (rentabilité, demande, etc.). Par conséquent, nous tenterons d'examiner ici la situation à la lumière d'objectifs réalistes d'un développement culturel optimal. Par exemple, si tel village éloigné n'a jamais démontré le moindre désir de recevoir tel ou tel quotidien, nous croyons qu'il serait téméraire sur le plan économique d'investir des sommes considérables pour y faire parvenir ledit journal.

En somme, notre étude devra mesurer le mieux possible l'accessibilité de l'imprimé dans les diverses régions et en même temps identifier les limites au-delà desquelles aucun éditeur ou distributeur ne peut aller sans remettre en cause les règles du jeu qui guident son entreprise. Par ailleurs, à l'intérieur de ses limites, nous creuserons à fond les possibilités d'amélioration et nous ferons un partage des responsabilités eu égard aux acteurs impliqués.

Enfin, compte tenu que notre mandat touche exclusivement la quantité et la diversité des titres accessibles, la question de l'accessibilité sera d'abord et avant tout celle des régions étendues et périphériques (Gaspésie, Nord-Ouest, Outaouais, Côte Nord) mais aussi celles des zones rurales à l'intérieur des grands centres urbanisés. De plus, vu que l'accès au quotidien est considéré comme prioritaire et que cette catégorie d'imprimés est jugée comme source privilégiée d'information et de développement, nous insisterons davantage sur celui-ci que sur les autres types d'imprimés*.

---

* Cahier de charge du M.C.Q.

Quand nous disons que notre étude avait pour mandat d'étudier l'univers des possibles pour un développement optimum, nous débouchons sur le troisième objectif du M.C.Q. qui est d'"associer l'entreprise privée à la réalisation des deux premiers objectifs".

Associer l'entreprise privée aux deux premiers objectifs

Comme nous le disions précédemment, le type d'économie que nous avons au Québec, que ce soit dans le domaine de l'imprimé ou celui des richesses naturelles, fait partie de la culture qui est la nôtre. Notre mandat est donc de tracer le portrait de la situation et les grandes lignes des améliorations possibles à la lumière de cette prémisse. Si le M.C.Q. se fixe comme objectif d'associer l'entreprise privée à la réalisation du développement culturel et à l'élargissement de la diffusion culturelle, il se doit de garder à l'esprit cet objectif dans l'analyse de la situation. C'est lors de l'interprétation de la situation et la formulation de recommandations que nous tiendrons compte des deux parties à l'association: l'Etat et l'entreprise privée. Comme dans toute association il y a négociation et compromis (sinon il s'agit d'une acquisition), nous tenterons, dans l'évaluation des solutions possibles, de tenir compte des visions et des impératifs de l'entreprise privée et de l'Etat. Cet objectif du M.C.Q. nous indique clairement que l'étude doit s'en tenir à un univers de possibles ne remettant en cause aucun fondement actuel de l'industrie culturelle mais traçant plutôt les grandes lignes des améliorations compte tenu de ces fondements. Cet objectif d'associer l'entreprise privée ne nous a toutefois pas empêché de prendre tous les moyens à notre disposition, à l'intérieur de notre pratique professionnelle*, pour tracer le portrait le plus exhaustif et le plus réel possible de la situation indépendamment des opinions des principaux intervenants

---

* Nous n'avions pas les pouvoirs d'une Commission d'Enquête publique.

sur la question. En définitive, nous avons tenté d'analyser objectivement la situation et de ne faire aucun compromis aux positions émotives dans l'interprétation de celle-ci.

Maintenant que sont identifiées les frontières de notre mandat, nous préciserons, dans les pages qui suivent, les questions spécifiques auxquelles nous avions à répondre pour chacune des catégories d'imprimés. Enfin, la dernière rubrique de ce chapitre fournira certains éléments généraux essentiels à la compréhension du problème: la situation ailleurs, les éléments d'économie des médias, le portrait géographique du Québec, etc.

B) QUELQUES QUESTIONS SUR LES DIVERSES CATEGORIES D'IMPRIMES

Le but de notre étude (analyser la situation de la distribution de l'imprimé) peut se résumer à quelques questions-clés auxquelles nous avons tenté de répondre de la manière la plus systématique possible. Nous vous donnons ici les principales questions de notre canevas d'enquête et l'angle sous lequel nous les avons envisagées.

I) Les quotidiens

Qui les distribue? Où? Comment? Avec quelle efficacité?

Il s'agissait ici de faire l'inventaire des distributeurs de quotidiens et de délimiter le territoire qu'ils couvrent ainsi que leurs modes de distribution. En fait, il nous fallait décrire le type de distribution utilisé, son efficacité et la proportion de territoire qu'il permet de couvrir quotidiennement. Sans entrer dans les questions de régie interne des quotidiens ou des maisons de distribution, il nous

fallait nous familiariser suffisamment avec leur fonctionnement pour pouvoir porter un certain jugement sur leur efficacité (dans l'optique d'un accès égal). Relativement à l'efficacité de la distribution, il nous fallait porter une attention particulière à la desserte des régions périphériques (délais, nombre de titres, etc.). Vu qu'un accès égal suppose idéalement un coût uniforme sur tout le territoire, nous avons dû examiner avec attention les questions de fret aérien et terrestre ainsi que la co-distribution de certains titres après arrangements entre distributeurs ou éditeurs.

Dans l'ensemble de l'étude, nous avons recueilli l'information auprès des principaux artisans de la distribution et les données sur lesquelles nous basons notre analyse ont été en grande partie fournies par eux. Même si cette méthode peut comporter certains risques (données incomplètes, information non-officielle, données confidentielles, etc.), nous avons dû l'adopter à cause de l'absence de données officielles sur la question. A ce point de vue, il est permis de dire que la présente recherche avait un caractère exploratoire qui nous a amenés à toucher à plusieurs dimensions qui devront être approfondies ultérieurement: demande, mise en marché de l'imprimé, propension à lire selon la région, etc.

II) Les hebdomadaires régionaux

Les principales questions que nous devions aborder au sujet des hebdomadaires régionaux sont la description des divers modes de distribution utilisés ainsi que la question de la poste et des régions périphériques. Notre recherche a porté uniquement sur les journaux comportant 25% ou plus d'espace rédactionnel. Nous devions enfin déceler l'impact que pouvait avoir sur les hebdos concernés le tarif "zone libre" pour les titres édités dans des municipalités de moins de 10,000 habitants. L'ensemble de ces questions devait nous permettre de cerner assez bien la question de la distribution des hebdomadaires régionaux et d'identifier d'autres questions qui pourraient être intéressantes à analyser ultérieurement dans une optique de diffusion culturelle et de promotion régionale.

III) Les hebdomadaires nationaux

Compte tenu du fait que ces journaux ne constituent pas en soi une priorité, le M.C.Q. nous a demandé d'analyser les raisons du succès des quelques "meilleurs vendeurs" dans le but de découvrir si la distribution pouvait jouer un certain rôle dans ce succès.

IV) Les périodiques spécialisés (trade papers)

Ce genre de périodiques est généralement vendu par abonnement seulement et on ne les retrouve pas dans les kiosques. Nous avons étudié cinq cas parmi ceux-ci afin d'identifier, s'il y a lieu, leur problème de poste et les façons possibles d'y remédier.

V) Les périodiques de masse

Notre mandat d'étude se résumait aux questions suivantes pour cette catégorie d'imprimés:

- qui les distribue?
- la desserte des régions périphériques est-elle bonne?
- quelle est l'importance accordée au produit québécois?
- quelles sont les pratiques commerciales en cours dans l'ensemble de la chaîne de distribution?

Encore ici il s'agissait bien sûr d'évaluer la qualité de la distribution sur l'ensemble du territoire mais, de plus, il nous fallait jauger l'importance des titres québécois dans les réseaux de distribution. Cette dernière question nous a permis d'aborder celle de la concurrence étrangère au niveau de l'édition et celle de l'importation. Toujours dans l'optique de favoriser le développement culturel en facilitant la diffusion du produit d'ici, il nous a fallu recueillir les informations néces-

saires à l'évaluation de l'impact des titres étrangers sur les titres produits au Québec. Nous avons tenté d'évaluer cet impact au niveau de la naissance, de la promotion, de la distribution, de l'étalage et de la vente des titres québécois.

VI) Les points de vente

Le point de vente est en quelque sorte le lieu où se fait sentir tout l'impact des questions discutées précédemment. En effet, tous les efforts consentis pour renforcer tel ou tel maillon de la chaîne ou pour rationaliser telle opération, etc. ont pour objectif final l'alimentation du point de vente. C'est dans le but d'arriver le premier, ou d'occuper le plus d'espace, ou de mieux alimenter le point de vente que le distributeur s'occupera de construire un réseau solide et efficace. Par ailleurs, si ce réseau connaît certains ennuis, temporaires ou permanents, c'est le point de vente et le consommateur qui en subiront les effets à la limite. Nous avons donc tenter de répondre aux questions suivantes: les points de vente sont-ils assez nombreux (surtout en régions périphériques) et bien alimentés? Quelles sont les pratiques commerciales du point d'édition au point de vente? Quel est le sort des invendus? Quel sort est réservé aux périodiques dans les grandes surfaces (super-marché, etc.)?

VII) Les solutions possibles

Après le diagnostic de la situation, nous devions examiner un certain nombre de solutions possibles dans le but d'identifier les facteurs à considérer lors de l'évaluation de ces solutions. Même si notre mandat n'était pas de suggérer une ou des solutions précises au gouvernement, nous avons quand même fourni notre appréciation sur chacune d'elle dans le but d'aider l'Etat à pousser plus loin son analyse avant de procéder à un choix de politique.

Nous devions de plus tracer les grandes lignes de réalisation d'expériences pilotes si celles-ci s'avéraient nécessaires pour pousser plus loin la connaissance des solutions à certains problèmes.

C) INFORMATION GENERALE

I) Les principales composantes de l'économie des médias

Cette rubrique ne prétend pas faire le point sur les grands principes économiques régissant l'économie des médias mais plutôt de mettre en lumière les principaux facteurs déterminant le financement et le développement des médias. La plupart des médias en général et tous les médias écrits touchés par notre étude étant des entreprises commerciales, nous devons identifier les principaux éléments micro-économiques favorisant ou contraignant leur développement.

Tous les médias écrits, vendus ou gratuits, dépendent de deux sources de revenu: le revenu publicitaire et le revenu de tirage. Selon l'estimation de Multi-Réso* (1976), les revenus publicitaires des quotidiens comptent pour environ 71% de leur revenu total et le revenu de tirage compte pour 29%. Cette étude estime aussi que les revenus de tirage sont beaucoup plus importants pour les quotidiens du matin (41%) que pour ceux de l'après-midi (24%)**. Les hebdomadaires régionaux dépendent davantage des revenus publicitaires qui composent de 80% à 100% du revenu total. Chez les hebdos nationaux, les revenus de tirage sont majoritaires mais il y a des écarts très grands entre les divers types de journaux; les hebdomadaires ludiques, par exemple, tirent 87% de leur revenu du tirage alors que les hebdomadaires de la catégorie "autre" n'en tirent que 32%. Dans le domaine des périodiques, la situation est plus complexe puisque les tirages varient beaucoup en ordre de grandeur et que les revenus publicitaires se calculent au nombre de lecteurs effectifs. Nous

---

* La presse écrite au Québec, Multi-Réso, 1977.

** Les quotidiens de l'après-midi ont proportionnellement plus de revenus publicitaires.

pouvons toutefois dire que les revenus de tirage sont, règle générale, plus importants à quelques exceptions près.

Compte tenu de ce premier élément, l'importance des revenus publicitaires, il sera facile d'expliquer en partie l'existence de régions moins rentables sur une base commerciale. L'activité commerciale du Québec étant très concentrée dans les centres comme Montréal et Québec, on peut facilement prévoir que chaque dollar investi dans la pénétration de ces centres a des chances de rapporter proportionnellement plus en publicité vendue que le même dollar investi dans une région à activité commerciale moins intense*.

Au niveau des revenus de tirage, nous devons retenir un élément de la géographie humaine du Québec: la densité de population de la région 06 (Montréal métropolitain) est de 295.9 habitant au kilomètre carré alors qu'elle est de 6.5 h/km^2 en Abitibi, de 1.1 h/km^2 sur la Côte Nord et de 6.8 h/km^2 au Saguenay-Lac St-Jean. Au niveau des revenus de tirage, cette réalité est fondamentale puisque le potentiel de revenu de tirage par kilomètre parcouru à Montréal est sans commune mesure avec le potentiel des régions étendues et peu densément peuplées. A l'élément densité s'ajoute l'élément pouvoir d'achat. Le but des annonceurs commerciaux (vs institutionnels) est bien sûr de maximiser la vente de leur produit, dans ce contexte, il ne suffit pas de rejoindre beaucoup de gens, encore faut-il rejoindre ceux dont le pouvoir d'achat est le plus intéressant. A ce sujet, les experts notent depuis quelques années une segmentation du marché de plus en plus sophistiquée qui fait lorgner les annonceurs du côté de la presse régionale dans le but de rejoindre avec un maximum d'impact leur public-cible plutôt que d'éparpiller leurs efforts sur un territoire trop vaste comportant des variantes énormes au point de vue pouvoir d'achat. Dans cet ordre d'idées, il est facile de prévoir qu'un éditeur "vendra" plus facilement 500 lecteurs de Sept-Iles dont le revenu moyen est d'environ $14,000 par année que 2,000 lecteurs gaspésiens dont le revenu moyen n'est que de $7,000 par année.

---

* Bien sûr, la relation pénétration/revenus publicitaires n'est pas linéaire; l'importance des grands centres s'applique surtout à la publicité nationale.

Soulignons enfin que, si le rapport tirage/revenu publicitaire est complexe dans le domaine des quotidiens, il l'est doublement dans le domaine des périodiques. Les annonceurs tiendront compte d'un grand nombre de facteurs avant d'associer leur nom à telle ou telle revue. Mentionnons simplement les principaux: image de la revue, efficacité de la segmentation du marché, rapport contenu/image-de-l'annonceur, image revue/image annonceur, qualité du papier, de l'impression, de la séparation des couleurs, etc.

Le dernier facteur à considérer du côté revenu est celui du tirage vendu total d'un titre; ce nombre aura un impact direct sur les revenus de tirage et un impact indirect sur les revenus publicitaires. Une augmentation du tirage peut se traduire, dans certaines circonstances, par une augmentation du prix de la ligne agate ou de la page de publicité. Par ailleurs, la fonction reliant le tirage total vendu et le prix de la ligne agate ou de la page-annonce n'est pas linéaire et les considérations de pouvoir d'achat, de public-cible, etc. viennent compliquer la relation.

Regardons maintenant les principaux éléments constituant le coût de revient d'un média écrit. Ces principaux éléments du coût de revient sont les suivants: la masse salariale de la salle de rédaction, du secteur vente, du secteur manutention-expédition et du secteur administration, le coût du papier et de l'impression, le coût de la distribution en général. La répartition des frais d'opération dans ces divers postes budgétaires variant d'une catégorie de médias à l'autre et entre les titres à l'intérieur d'une même catégorie, nous ne pouvons fournir ici de proportion juste. Par ailleurs, deux "intrants" semblent avoir connu des hausses disproportionnelles au cours des quatre ou cinq dernières années: le coût du papier* et les coûts de transport**. L'impact de ces augmentations sur la pénétration des divers médias ne peut

---

* Les producteurs de papier ont décrété une augmentation de la tonne de papier journal en octobre 1978 (17 octobre).

** La crise du pétrole a débuté le 17 octobre 1973.

être mesuré avec précision mais il est possible de poser l'hypothèse que la hausse du transport à elle seule a pu amener les éditeurs à concentrer leurs efforts dans les régions déjà couvertes plutôt que d'ouvrir de nouveaux marchés. De toute manière, l'éditeur doit constamment rechercher un bon à tirer* optimal, c'est-à-dire qu'il doit constamment imprimer un nombre de copies lui permettant de maximiser ses ventes en minimisant son pourcentage d'invendus. Dans le contexte d'une augmentation du prix du papier, cette réalité prend davantage d'importance. Dans le cas des nouveaux titres, le facteur impression (incluant le coût du papier) peut être déterminant sur leur survie à court terme.

Connaissant l'essentiel des postes de revenus et dépenses des médias écrits en général, nous pouvons comprendre plus facilement la marge de manoeuvres dont un média dispose ou non dans l'élargissement de son marché.

Nous devons préciser en cours d'analyse l'importance relative des divers facteurs de coûts et de revenus pour les différentes catégories de médias afin d'estimer jusqu'à quel point ceux-ci peuvent élargir la diffusion des produits culturels tout en respectant leurs impératifs économiques.

Lorsque nous parlons de diffusion, d'élargissement du marché, d'accès égal pour tous, etc., il est primordial que nous ayons une image claire de ce qu'est le Québec en tant que territoire à couvrir; la rubrique qui suit trace un portrait géo-démographique du territoire québécois qui devra sous-tendre toutes les analyses des prochains chapitres.

II) Le portrait géo-démographique sommaire du Québec

Les questions de distance et de densité de population étant primordiales dans le secteur des médias écrits, nous avons cru utile de faire ressortir ici les principales caractéristiques géo-démographiques

---

* Bon à tirer: formulaire de l'éditeur disant à l'imprimeur combien de copies imprimer.

du Québec. Le but de cet exposé sur les différences ou disparités régionales est de replacer le problème dans un contexte plus global de développement régional. Nous vous livrons ici les principales informations recueillies sur le sujet en complément de la problématique spécifique qui précède.

Il faut tout d'abord souligner que la simple répartition de la population sur le territoire laisse prévoir des disparités (voir annexe 17). Comme nous l'écrivions précédemment, il y a une différence de près de 300 pour 1 entre la région la plus densément peuplée (Montréal, 06, 295.9 h/km^2) et la région la moins densément peuplée (Côte Nord, 09, 1.1 h/km^2), même si nous excluons le Nouveau-Québec qui a une densité inférieure à 1.0 h/km^2. Si l'on considère isolément les facteurs population et superficie, les différences sont les suivantes:

i) la région la plus grande:	Côte Nord (09)	41,519 km^2
ii) la région la plus petite:	Cantons de l'Est (15)	3,306 km^2
ratio i/ii x 100:	1,255%	

i) la région la plus peuplée:	Montréal (06)	3,549,791 h
ii) la région la moins peuplée:	Côte Nord (09)	114,562 h
ratio i/ii x 100:	3,098%	

Bien sûr, il faut aussi tenir compte du type de répartition de la population en fonction du réseau routier mais déjà les différences inter-régionales sont très marquées. Un autre phénomène de population qui peut influencer la distribution des journaux est celui de l'urbanisation croissante des populations. Ce phénomène peut, à plus ou moins long terme, améliorer les possibilités de distribution à cause de la densification des marchés autour des villes. Par ailleurs, le même phénomène peut défavoriser les populations rurales en ce qu'elles deviennent de plus en plus minoritaires et coûteuses à rejoindre.

Le tableau 1 qui suit nous indique que le pourcentage de la population urbaine de la Côte Nord est passé de 5.3% en 1941 à 65.5%* en 1971, pour une augmentation de 4,708.7%*. Cela signifie de façon plus ou moins directe que la population de la Côte Nord est plus "facile" à couvrir qu'il y a 37 ans. Toutes les régions du Québec ont connu une forte urbanisation dans les quatre dernières décennies. La région périphérique ayant été la moins touchée par le phénomène est l'Outaouais avec une augmentation de 191.1%. Enfin, mentionnons que la population urbaine du Québec est passée de 60.59% en 1941 à 80.60% en 1971. Connaissant ces chiffres et sachant qu'une zone urbanisée offre plus de rentabilité de distribution, il sera plus facile d'expliquer les efforts faits par les éditeurs sur la Côte Nord au cours des dernières années, d'autant plus que cette région a une population gagnant en moyenne $14,000 annuellement. Au sujet du revenu, nous savons que le revenu disponible per capita des Montréalais** en 1966 représentait 65% du revenu disponible moyen de la province alors qu'il représentait 113% en 1961. C'est en Gaspésie que le revenu disponible per capita était et est encore le plus bas au Québec alors que c'est à Montréal qu'il est le plus élevé. En 1966, l'O.P.D.Q. mentionnait l'affaiblissement de la Gaspésie et de l'Outaouais sur le plan démographique et économique et le taux de croissance remarquable de la Côte Nord.

Les principales caractéristiques qui ont été retenues par l'O.P.D.Q. pour les trois régions étendues (et périphériques) apparaissent en résumé à la page 21.

---

* Une augmentation de la ponulation urbaine en nombre absolu.

** Lire ici les résidents de la région 06.

TABLEAU 1

PART RELATIVE DES EFFECTIFS URBAINS DANS LA POPULATION TOTALE ET TAUX D'ACCROISSEMENT, REGIONS, QUEBEC, 1941-1971

	1941		1971		
Régions	Nombre	En % de la population totale*	Nombre	En % de la population totale*	Δ de la population urbaine en %
Bas St-Laurent/ Gaspésie	28,756	14.9	112,950	47.7	+292.8
Saguenay/ Lac St-Jean	73,774	51.6	191,665	72.2	+159.8
Québec	278,771	45.1	668,215	71.3	+139.7
Trois-Rivières	135,510	48.5	280,940	69.6	+107.3
Cantons de l'Est	79,819	46.7	157,085	64.5	+ 96.8
Montréal	1,332,877	79.9	3,122,885	90.7	+134.3
Outaouais	53,832	44.4	156,820	72.3	+191.1
Nord-OUest	31,791	29.4	97,780	59.6	+207.6
Côte-Nord/ Nouveau-Québec	1,548	5.3	72,890	65.5	+4,708.7
Province	2,016,678	60.6	4,861,240	80.7	+141.1

Source: OPDQ, Dossier technique (4.2), Mobilité interrégionale et évolution du système des transport, Québec, 1978, p. 49.

* $\frac{\text{Population}}{\text{pop. totale}}$ X 100: % population urbaine.

Région 01 - Bas St-Laurent - Gaspésie

- "En considérant un indice de centralité calculé à partir de la distance moyenne de la population des agglomérations par rapport à leur capitale régionale, on constate une structure urbaine beaucoup plus éparse pour les régions-ressources que pour les régions de base du Québec, exception faite du Saguenay-Lac St-Jean. La distance moyenne pour l'Est du Québec est de 121.3 km" (page 1).

- "... L'Est du Québec est la région la plus municipalisée (45% de son territoire), mais la densité de la population sur son territoire municipalisé (42.2 personnes au mille carré) est faible par rapport à celle de la majorité des autres régions" (page 3).

- "En 1978, l'O.P.D.Q. prévoit une certaine croissance des ventes au détail per capita et un développement de l'équipement de loisirs dû à l'augmentation du revenu disponible per capita".

Région 09 - Côte Nord

- "La Côte Nord a profité, entre 1961 et 1971, d'un accroissement naturel élevé et d'un bilan migratoire positif".

- "Le secteur du commerce a connu une croissance à l'avantage de l'économie locale. Le tertiaire public, pour sa part, connaîtra dans l'avenir un accroissement".

- "Le revenu familial moyen en 1978 est de $14,000 par année, comparativement à $7,000 pour la Gaspésie".

Région 08 - Abitibi

- "Sur le plan démographique, l'Abitibi-Témiscamingue connaît une émigration nette de population depuis 1951, mais cette émigration a connu une telle importance de 1966 à 1971 que les effectifs globaux de la région ont commencé à diminuer".

- "La dispersion de la population est une caractéristique majeure de l'organisation du territoire en Abitibi-Témiscamingue".

- "L'émigration et la dispersion de la population posent des difficultés sérieuses à l'entretien des infrastructures routières dans la région Abitibi-Témiscamingue".

Nous pourrions poursuivre assez longuement le portrait socio-démographique et économique du Québec mais nous croyons qu'il est, à ce stade, assez complet pour soutenir l'analyse des diverses dimensions de notre mandat. Nous savons que la structure démographique et économique du Québec est telle depuis plusieurs années que les disparités régionales se font sentir dans tous les domaines. Il y a même des régions où cette situation va en s'accentuant depuis plusieurs années.

La prochaine et dernière rubrique de ce chapitre énumère un certain nombre d'informations de base sur la situation de l'imprimé ailleurs qu'au Québec et provenant de d'autres études ou commissions d'enquête sur le sujet.

D) GENERALITES

Une mission technique québécoise en Europe* en 1975 découvrait que tous les pays de l'Europe du Nord-Ouest, sauf la France et la Belgique, avaient un système collectif de distribution de livres.

Ces sociétés sont soit à capital-actions (Angleterre), soit coopératives (Suède, Hollande) ou soit oligopoles (Allemagne). Même si ces sociétés ne distribuent pas toutes les catégories d'imprimés, elles offrent toutes un certain nombre de services communs comme:

- point unique de réception et de tri;
- centre d'expédition de commandes;
- transport en commun;
- ordinateur commun.

Plusieurs raisons ont amené ces pays à collectiviser la distribution dont une des principales était les coûts de transport et de poste devenus prohibitifs. Le coût de la main-d'oeuvre était aussi "devenu explosif". La collectivisation avait aussi pour objectif de donner plus de pouvoir aux points de vente face aux éditeurs sur le plan étalage et mise en marché. Après avoir fait l'examen du fonctionnement des diverses sociétés et en avoir comparé les avantages et les inconvénients, les auteurs de la mission concluaient en 1975 que le bilan était positif et devrait influencer le Québec. On soulignait que l'écrit, étant en concurrence de plus en plus forte avec d'autres activités pour le partage du budget-temps du consommateur, devrait se munir des instruments nécessaires à faire une concurrence d'égal à égal. Enfin, les membres de la mission recommandaient, pour le secteur du livre, la création d'une Maison du livre dont le mandat serait d'offrir

---

* Mission technique en Europe sur la distribution du livre, des journaux, des revues et des périodiques. Québec, 1975. Le rapport produit à ce jour ne touche toutefois que le livre.

des services communs. Nous aurons l'occasion de revenir sur les constatations et les recommandations de cette mission technique dans les prochains chapitres afin de les comparer aux constatations que nous avons faites au Québec.

A l'époque du Comité de Granpré sur la distribution des périodiques et du livre de poche au Québec, la situation était sommairement la suivante: (1972)

- "La diffusion des périodiques au Québec, notamment celle des périodiques importés, est dans une situation confuse" (page 1).

- "... certains intérêts étrangers font des efforts très vigoureux pour s'emparer d'une part importante du marché québécois: leurs efforts ont été dénoncés" (page 1).

- "... les diffuseurs québécois semblent agir en ordre dispersé et laisser le champ plus ou moins largement ouvert à une pénétration massive" (page 1).

Face à cette situation, le mandat du Comité était d'étudier:
- le système de remises;
- la discrimination à l'endroit de certains éditeurs;
- les procédés employés pour imposer la mise à l'étalage de périodiques ou livres de poche;
- les méthodes de concurrence;
- la mainmise des distributeurs sur des points de vente.

Les principales constatations du Comité de Granpré ou les principaux problèmes qu'il a identifiés sont:

1) l'accessibilité inégale des citoyens des différentes régions du Québec aux médias imprimés;

2) la sous-représentation de l'offre d'imprimés de langue française par rapport à ceux de langue anglaise;

3) la faiblesse des entreprises québécoises de distribution face aux possibilités de contrôle étranger;

4) le faible développement de l'édition québécoise à cause du coût élevé de distribution.

Comme il est facile de le constater, les problèmes soulevés par le Comité de Granpré étaient présents en filigrane dans notre mandat. Notre étude avait entre autres pour but de vérifier si ces constatations correspondaient toujours à la réalité après cinq ans. Il arrive, en effet, que la constitution d'un comité ou d'une commission d'enquête provoque certaines améliorations dans le milieu avant que ses recommandations ne soient devenues lois.

La question de la concurrence étrangère avait été soulignée par la Commission O'Leary douze ans plus tôt (1961) quand celle-ci avait mis en lumière les efforts spéciaux fournis par Look, Life et Reader's Digest pour pénétrer massivement le marché canadien. On parlait alors de "concurrence injuste". La "concurrence injuste" s'expliquait surtout par le peu de contenu canadien dans l'édition canadienne, diminuant ainsi les frais de rédaction. La faiblesse relative des périodiques canadiens s'expliquait aussi à l'époque (1961) par "une trop grande proportion de leurs ressources globales [consacrées] à l'édification du tirage"*.

La Commission O'Leary faisait aussi ressortir les hauts taux de natalité et de mortalité dans le domaine des périodiques tant aux Etats-Unis qu'au Canada; ce phénomène est encore plus important aujourd'hui quand on sait que 150 périodiques sont nés durant le premier trimestre de 1978** aux Etats-Unis ayant un taux moyen d'invendus de 87%.

---

* Rapport de la Commission O'Leary, p. 45.

** Chiffres fournis par le Council of Periodical Distributor Association (C.P.D.A.).

Enfin, les éditeurs canadiens se plaignaient devant la Commission O'Leary du nombre effarant d'exemplaires de revues étrangères provenant du tirage excédentaire et qui envahissait littéralement le marché canadien. En 1961, le tirage total des revues étrangères sur le marché canadien était de 150,000,000 alors que le tirage total des revues canadiennes au Canada était d'à peine 45,000,000.

En résumé, il faut retenir des informations qui précèdent que les médias écrits ont connu des difficultés importantes au début de l'ère de la télévision alors que l'inverse est peut-être en train de s'amorcer. Au Québec, les médias écrits ont toujours connu des difficultés liées à la configuration géographique de la province, sa structure économique et la répartition de sa population sur le territoire. Nous aurons l'occasion au cours des prochains chapitres de reprendre plus en détail certains sujets abordés ici de manière très générale; nous croyons que le portrait tracé dans le présent chapitre était essentiel à la réalisation d'analyses concrètes et rigoureuses de la situation spécifique identifiée par notre mandat.

Les chapitres qui suivent auront un caractère plus spécifique puisqu'ils ont pour fonction de répondre à toutes les questions posées par le M.C.Q. au sujet de chaque catégorie d'imprimés.

Chapitre II

LES QUOTIDIENS

A) ELEMENTS METHODOLOGIQUES

> "La presse quotidienne étant la mosaïque d'information la plus complète en presse écrite, le Ministère des Communications y attache une importance particulière".
>
> (Cahier de charge du M.C.Q., page 4).

Tel que l'indiquait le cahier de charge du Ministère des Communications, nous avons fait un effort particulier pour approfondir au maximum notre connaissance de la situation des quotidiens. Nous avons contacté les quatorze quotidiens du Québec par téléphone après quoi nous avons procédé à une entrevue avec le responsable du tirage et/ou l'éditeur à qui nous laissions un questionnaire à compléter. La collaboration a été plus ou moins bonne d'un quotidien à l'autre pour toutes sortes de raisons (négociations, climat général, etc.). Sur les quatorze quotidiens, dix ont accepté de nous rencontrer. Nous avons procédé à l'entrevue* avec ces dix quotidiens dont cinq seulement ont répondu exhaustivement à notre questionnaire. Pour les cinq qui n'ont pas renvoyé le questionnaire, nous avons quand même des informations répondant à certaines questions. Les quatre quotidiens qui ont totalement refusé de participer à l'étude l'ont fait pour une ou plusieurs raisons parmi les suivantes:

- refus de fournir de l'information au gouvernement;
- grève générale;
- négociations;
- manque de temps.

---

* Le schéma d'entrevue et le questionnaire aux éditeurs-distributeurs de quotidiens sont à l'annexe 1.

Pour compléter notre information sur la situation, nous avons convoqué un "task force" de deux jours dont les grandes lignes étaient:

. Première journée: But: diagnostiquer la situation générale de toutes les catégories de médias

Personnes présentes:

- experts-consultants
- éditeurs de quotidiens
- éditeurs de périodiques
- éditeurs d'hebdos régionaux
- distributeur de quotidiens
- distributeur de périodiques
- distributeur d'hebdos régionaux

. Deuxième journée: But: identifier et solutionner les problèmes

Personnes présentes:

- équipe de Sorécom
- experts-consultants dont
- un administrateur (M.B.A.)
- un expert en distribution
- un expert en transport (ingénieur)

Malgré tous ces efforts, beaucoup d'informations demeuraient incomplètes, contradictoires, absentes, etc. Nous avons demandé à un membre du personnel de Sorécom d'effectuer un balayage systématique des régions périphériques et étendues. Le mandat de cette personne était de parcourir le plus complètement possible les régions concernées afin de recueillir toute l'information pouvant être pertinente sur la situation de ces régions face à toutes les questions de l'étude dont celles sur les quotidiens. Pendant le balayage, un autre technicien en recherche avait pour tâche d'effectuer une recherche documentaire afin de recueillir, analyser et synthétiser toutes les informations statistiques ou autres pertinentes à l'étude.

Comme on peut facilement se l'imaginer, cette méthode de collecte mettant en oeuvre plusieurs techniques simultanément nous a fourni un nombre important d'informations de toute nature et de qualité diversifiée. Considérant la diversité des sources et leur degré de collaboration, les faits rapportés ici n'ont pas tous une valeur statistique égale; nous avons toutefois dépouillé le plus possible notre dossier des informations qui ne fournissaient pas de garantie minimale de fiabilité. La majeure partie des données et des faits rapportés au présent chapitre nous proviennent soit des éditeurs de quotidiens eux-mêmes, de leurs distributeurs ou des rapports les plus récents du A.B.C.*.

De façon à donner une image très concrète de la situation, nous avons, dans ce chapitre comme dans tous les autres, adopté un style plutôt discursif afin de répondre au mandat question par question même si cela sacrifiait quelquefois le caractère continu du texte.

B) DIAGNOSTIC DE LA SITUATION

I) Qui distribue les quotidiens au Québec? Comment?

Il y a plusieurs types de distribution dans le domaine des quotidiens au Québec. Les modes de distribution utilisés par les éditeurs sont très variés et il n'existe pas comme tel de mode commun à tous les quotidiens. Disons tout d'abord que la grande majorité des quotidiens organisent eux-mêmes leur distribution et seulement trois titres (Journal de Montréal, Journal de Québec, Journal de Québec édition Saguenay-Lac St-Jean) sont distribués par des maisons de distribution administrativement indépendantes de la maison d'édition. En résumé toutefois nous pouvons dire que, règle générale, la distribution des quotidiens relève des mêmes intérêts de propriété que l'édition.

---

* Audit Bureau of Circulations.

Nous avons dégagé les constantes des divers réseaux de distribution et nous en avons fait un schéma qui apparaît à la page suivante ainsi qu'à l'annexe 4. Ce schéma nous indique que la section distribution la plus structurée comprend quatre sous-sections. De l'imprimerie, les exemplaires sont comptés par paquet de 10, 20, 30, etc. et acheminés vers une des sous-sections suivantes:

- expédition postale (abonnement);
- livraison long parcours;
- livraisons spéciales;
- livraison locale dans la localité ou zone d'édition.

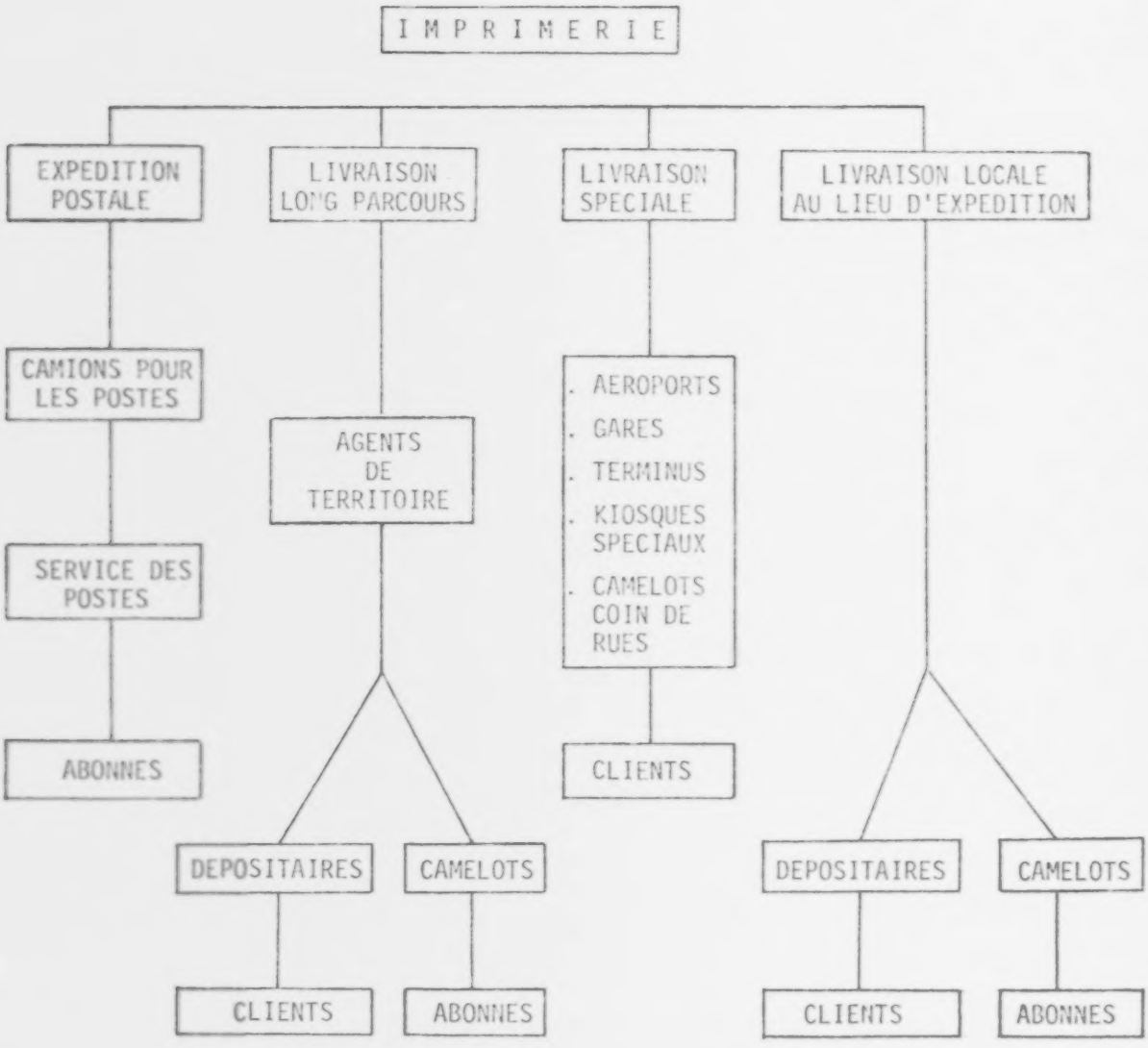
De ces sections à la poste ou à l'agent de territoire ou au dépositaire, il y a plusieurs modes possibles d'acheminement; certains éditeurs sous-contractent avec des transporteurs, d'autres confient l'acheminement à un agent indépendant, d'autres enfin ont des transporteurs à leur emploi qui sont aussi propriétaires de leur véhicule, etc. A venir jusqu'ici, il faut surtout retenir que le transport de l'imprimerie au territoire à desservir se fait en ballot et que c'est dans le territoire que la répartition est faite entre les différents camelots, agents, etc.

Pour plusieurs raisons que nous verrons en détail ultérieurement, la desserte des territoires (zones, régions, etc.) est faite en majeure partie à domicile par camelot. Si l'on considère tous les quotidiens, la distribution par camelot à domicile représente de 50 à 98%* du tirage total et une plus forte proportion du tirage vendu. Le deuxième mode de distribution locale favorisé est la livraison chez le dépositaire par agent indépendant. Il y a enfin, dans les régions rurales ou certaines zones rurales des régions urbaines, des routes motorisées qui sont ni plus ni moins que des routes de camelot adulte distribuant le journal en véhicule moteur.

---

* Cette situation est typiquement nord-américaine selon le Journal de la presse (no. 38); on en retrouve aucun équivalent en Europe et encore moins en France qu'ailleurs.

SCHEMA GENERAL D'ACHEMINEMENT DES QUOTIDIENS



Avant de poursuivre plus loin la description des modes de distribution, nous devons préciser le sens que nous donnerons à agent indépendant, transporteur, gérant de district et inspecteur.

1.1) Agent indépendant

Il s'agit d'un entrepreneur ou d'un travailleur à son compte qui a la responsabilité de "couvrir" au maximum un territoire pour un ou plusieurs éditeurs ou pour une ou plusieurs maisons de distribution. Ces gens peuvent avoir des ententes verbales ou des contrats écrits les liant au distributeur ou à la maison d'édition leur garantissant une commission de x% sur les exemplaires vendus et, parfois, une allocation fixe de dépenses de transport selon le degré de difficultés de leur territoire. A même leur commission et leur allocation, ils doivent payer le salaire ou les commissions de leurs employés ou de leurs camelots, s'il y a lieu. Ils sont responsables de la reprise des retours mais ne sont pas responsables généralement de la facturation des abonnés ou des dépositaires ni des remises à ceux-ci (sauf par crédit sur les commandes).

1.2) Transporteur

Certains éditeurs octroient des contrats à des compagnies de transport pour acheminer les journaux d'un point à un autre de leur réseau (aéroport, poste, etc.) sans responsabilité au niveau remise, facturation, etc. Ces contrats sont évalués à prix fixe ou au poids entre l'éditeur et le transporteur.

1.3) Gérant de district (ou contrôleur)

La distribution d'un journal relève en général du service du tirage mais il arrive, en zone urbaine surtout, qu'elle relève du ser-

vice des ventes. Le gérant de district est alors l'équivalent de l'agent indépendant: il est responsable d'un territoire donné et doit en assurer la meilleure desserte possible. La différence entre l'agent indépendant et le gérant de district est surtout que ce dernier est un employé à salaire (plus commission) de l'éditeur et qu'il permet ainsi à l'éditeur de garder un meilleur contrôle sur l'efficacité de sa distribution. Par ailleurs, en échange d'un meilleur contrôle et d'une meilleure promotion, l'éditeur augmente les frais d'opération de son entreprise.

1.4) Inspecteur

On retrouve cette catégorie d'employés surtout dans les maisons qui ne font que de la distribution. Les inspecteurs ont pour rôle de rendre visite aux dépositaires pour vérifier la bonne marche de la distribution au point de vue étalage, facturation, relations avec les clients, etc. Il joue un rôle qui peut s'apparenter à celui du gérant de district sauf que la fonction vente est moins évidente que dans le cas de ce dernier même s'il doit en principe faire "de la promotion".

Si nous voulons résumer le portrait des distributeurs de quotidiens, nous devons dire qu'ils sont tous eux-mêmes éditeurs ou qu'ils sont la propriété de compagnies impliquées dans l'édition de quotidiens. Les réseaux de distribution des divers quotidiens varient beaucoup d'un à l'autre mais ils ont un certain nombre de points en commun qui sont:

- aucun quotidien ne possède ses propres véhicules pour fins de distribution;
- tous effectuent la majorité de leur distribution aux clients (extrémité de la chaîne) par camelot (50% à 98%);
- le fractionnement des ballots est la responsabilité de l'agent de territoire qui répartit ses copies entre les divers camelots et/ou agents locaux de distribution;

- sauf exception, l'agent indépendant n'effectue pas de vente comme telle;
- tous les quotidiens ont un faible pourcentage d'abonnés par la poste (entre 1% et 10%).

Les moyens de transport utilisés selon des combinaisons propres à chaque éditeur sont l'avion, l'autobus, le camion, l'auto (pour les routes de camelot motorisées). Il faut enfin retenir que la distribution des quotidiens est très centralisée puisqu'il y a des dépôts surtout à Montréal et Québec où les agents de territoire (agents indépendants ou gérant de district) viennent s'approvisionner pour retourner dans leur région respective. Nous devons préciser ici que la plupart des éditeurs-distributeurs de quotidiens divisent le Québec en trois ou quatre grandes régions au maximum qui sont ensuite subdivisées en routes ou territoires. Il n'y a que le Devoir qui utilise systématiquement douze régions dans ses opérations.

Nous verrons plus loin les forces et les faiblesses du système de distribution que nous venons de décrire; la section qui suit traite des arrangements entre éditeurs ou distributeurs pour la desserte de certaines régions.

II) Les arrangements pour une distribution conjointe

La question du regroupement des éditeurs pour la distribution des journaux dans certaines régions est discutée depuis bon nombre d'années. Au cours des huit dernières années, il y a eu des rencontres entre les principaux éditeurs pour envisager la possibilité d'une mise en commun (pooling) des ressources de distribution; on discutait principalement d'une mise en commun possible pour les régions excentriques.

A chaque occasion, aucune entente globale n'a pu être actualisée pour des raisons liées surtout à des problèmes techniques. Les raisons jouant contre la mise en commun ont été traditionnellement les suivantes:

2.1) L'heure de tombée

Le fameux "deadline" a toujours eu une influence marquée sur les opérations des quotidiens. Chaque éditeur a tenu à conserver jalousement son heure de tombée afin soit de couvrir les nouvelles les plus tardives (sports surtout) ou soit d'arriver le premier au point de vente. Il est difficile de porter un jugement définitif sur le bien-fondé de l'importance presque mythique accordée à l'heure de tombée. Nous savons toutefois que cette importance est liée en partie au fait que la loyauté des clients n'est pas inébranlable et qu'un résultat final de hockey ou l'arrivée dans un point de vente avant un concurrent peut, selon les éditeurs, faire varier leur tirage vendu de la journée. Il ressort de cette importance accordée à la vente chez le dépositaire que les éditeurs ont cru et croient encore aux vertus de la concurrence au niveau de la distribution. C'est en partie cette concurrence qui empêche les éditeurs de mettre leurs ressources de distribution en commun.

2.2) La localisation des dépôts

Les quotidiens étant imprimés à des endroits différents et parfois assez distants l'un de l'autre, il est difficile de décider de l'emplacement d'un dépôt central qui aurait pour but de grouper les divers journaux pour les distribuer. L'emplacement du dépôt central pose aussi directement celui de l'heure de tombée; en effet, quel journal sera le premier à quitter l'imprimerie vers le dépôt central, devant ainsi avancer son heure de tombée? Inversement, quel quotidien aura l'avantage de voir son heure de tombée retardée d'une demi-heure ou d'une heure comparée à celle de son concurrent?

2.3) Les quotidiens du matin et ceux de l'après-midi

Sur les quatorze quotidiens, six sont des quotidiens du matin et huit sont des quotidiens de l'après-midi. Ce simple fait a réduit de beaucoup les possibilités de mise en commun dans le passé en limitant à six ou huit le nombre de titres à regrouper. Si l'on pousse plus loin l'analyse, on réalise que les arrangements globaux discutés dans les dernières années auraient impliqué quatre éditeurs différents le matin et cinq éditeurs l'après-midi. Il y a donc un certain regroupement ou une certaine rationalisation de l'utilisation des ressources de distribution créée par le fait que les quatorze quotidiens sont la propriété de sept éditeurs différents:

- le groupe Québécor (trois quotidiens en distinguant le Journal de Québec édition Saguenay-Lac St-Jean);
- le groupe Unimédia (deux quotidiens);
- le groupe Desmarais (cinq quotidiens);
- la Gazette (non membre d'un groupe québécois);
- le Star (non membre d'un groupe québécois);
- le Record (indépendant);
- le Devoir (indépendant).

A ces raisons qui ont traditionnellement nui sérieusement aux possibilités de réalisation d'une mise en commun s'ajoutent les suivantes:

- la clientèle est concentrée ou très éparse (quotidien national ou quotidien régional);
- dix quotidiens francophones sur onze font déjà partie de regroupement au niveau édition et correspondant à des segments d'un seul marché (celui du groupe);
- les journaux Québécor sont distribués par un réseau (Dynamiques) assez vaste et auquel ils fournissent une part importante des revenus;

- les éditeurs font une partie de leur promotion via leur réseau de distribution et ils tiennent à conserver le contrôle maximal sur la réalisation de cette promotion (exemple: voyage pour le camelot le plus vendeur);
- la distribution à domicile est primordiale, surtout en zone urbaine; la publicité des quotidiens est basée sur le concept de "facilité-de-cueillir-votre-journal-sur-le-perron-dès-votre-lever"; ce concept publicitaire et promotionnel très important n'a pu être garanti par les tentatives de regroupement déjà discutées par le passé.

Il y a sans doute aussi des facteurs humains qui vont empêcher une mise en commun de se concrétiser mais il serait téméraire de notre part de vouloir en faire l'inventaire ici; nous nous contenterons de souligner que la personnalité des éditeurs eux-mêmes et leur philosophie des affaires les ont certainement empêchés de trouver un terrain d'entente garantissant hors de tout doute la parfaite bonne foi de tous les participants.

Malgré toutes ces raisons qui ont joué simultanément ou à divers moments au cours des dernières années, il existe quand même aujourd'hui des arrangements et de la distribution conjointe de deux ou plusieurs quotidiens.

En fait, présentement nous pouvons dire qu'il y a quatre types d'"entente" plus ou moins formelle influant sur la distribution des quotidiens à travers le Québec. Certaines "ententes" ont, à notre avis, un effet bénéfique sur les coûts de distribution et la possibilité d'élargir l'accès de l'ensemble des citoyens alors que d'autres auraient à notre avis un effet "inhibiteur" sur l'élargissement de l'accès.

Nous vous donnons ici l'essentiel des quatre types d'entente; il importe de souligner que nous n'avons pu obtenir de statistiques détaillées sur ces ententes mais que nous les avons déduites de l'ensemble de l'information recueillie auprès des éditeurs, des experts, etc. et à partir de l'analyse des documents du A.B.C.

Type d'entente I: Entente formelle entre éditeurs différents

Il s'agit d'un type d'entente dont le but principal est clairement de réduire les frais de distribution. Les ententes de ce type qui existent ne couvrent que des régions bien précises et non l'ensemble du territoire. La seule entente connue et formelle entre deux éditeurs distincts (au point de vue propriété) est celle qui existe entre le Devoir et la Gazette. Cette entente touche quatre des onze régions utilisées par le Devoir (Montréal-métropolitain, Bois-Franc, Outaouais, Estrie) et comprend la distribution d'environ 23.5% de son tirage total. Comme on peut le voir, les régions périphériques, sauf l'Outaouais, ne sont pas impliquées dans cette entente.

Type d'entente II: Distribution conjointe via l'éditeur

Il s'agit des cas où deux quotidiens publiés par le même éditeur et imprimés au même endroit partent ensemble de l'imprimerie pour se rendre dans une ou plusieurs régions. La seule entente de ce type qui nous a été présentée comme telle est celle qui existe entre l'édition nationale de la Presse et le Montréal-Matin. Ceci permet à ces deux journaux d'être distribués conjointement et, possiblement, à moindre coût dans certaines régions.

Type d'entente III: Distribution conjointe via l'agent de territoire ou agent indépendant

Nous avons vu précédemment que certains entrepreneurs-distributeurs oeuvraient sur une base locale ou régionale: on les appelle les

agents indépendants. Il arrive que certains de ces agents négocient des ententes individuelles avec différents éditeurs et qu'ils distribuent un certain nombre de titres conjointement. C'est le cas par exemple de l'agent Denis Jalbert qui distribue le Montréal-Matin, le Devoir et la Gazette dans la région de Québec et du Bas Saint-Laurent surtout. Encore ici il s'agit d'ententes assez limitées en termes de territoire impliqué. Il faut aussi mentionner que, même si l'agent indépendant est un entrepreneur autonome, la distribution conjointe ne peut se généraliser puisque certaines clauses de ses ententes avec les éditeurs l'empêchent de distribuer certains titres qui seraient trop directement concurrents. Cette clause d'exclusivité se situe dans le même ordre d'idées que le désir des quotidiens de demeurer concurrentiels en distribution, ce dont nous parlions précédemment.

Type d'entente IV: Quotidiens de groupe

Nous avons souligné que trois groupes se partageaient dix des onze titres de langue française au Québec. Si l'on prend chacun des groupes et que l'on examine le taux de pénétration des quotidiens composant le groupe, on constate une espèce de "segmentation" du territoire (voir tableau 6, page 64).

Le tableau des taux de pénétration* nous permet de constater que les journaux d'un même groupe sont en fait des quotidiens régionaux et qu'ils se complètent au niveau du territoire pénétré. Sauf deux exceptions, aucun quotidien appartenant à un groupe ne pénètre à plus de 3% une région où un autre membre du groupe est fort. La première exception est celle de la Tribune pénétrant à 11.5% la région de Trois-Rivières où le Nouvelliste domine avec une pénétration de 43.7% (ces deux quotidiens font partie du groupe Desmarais**). Deux autres quotidiens du groupe Desmarais, des quotidiens de l'après-midi, font exceptions.

---

* Appellation retenue par Multi-Réso dans son étude déjà citée précédemment.

** La synthèse des taux de pénétration apparaît au tableau 6 de la page 64.

Ce sont la Voix de l'Est et la Presse qui pénètrent une partie de la région 06 (Montréal) respectivement à 23.7% et à 22.8%*. Soulignons que ces exceptions ne touchent qu'une région chacune. Ceci nous donne des quotidiens une image très "régionale" et sans prétendre voir là des ententes tacites ou formelles il reste que, de fait, le territoire couvert par les groupes de quotidiens est segmenté. Nous verrons plus loin que cette segmentation est très logique sur une base d'entreprise et que le contraire apparaîtrait facilement comme une mauvaise administration de marché de la part des dirigeants du groupe**. Dans une telle situation, il est difficile d'imaginer que les Québécois des dix régions aient un accès égal, au moins en termes de nombre de titres.

Comme il ressort des diverses ententes et diverses approches du marché que nous venons de décrire, les quotidiens indépendants et ceux des divers groupes sont en situation de concurrence tant au niveau de la distribution qu'au niveau de l'édition. Il serait hasardeux d'avancer quelque chiffre que ce soit sur l'impact de cette situation sur l'accès des Québécois à la presse quotidienne mais nous pouvons conclure qu'elle créée ou favorise une presse quotidienne "régionale" et non nationale.

Nous allons maintenant poursuivre notre diagnostic de la situation en traçant le portrait dans les régions périphériques.

III) La desserte des régions périphériques par la presse quotidienne

Vu qu'aucun éditeur n'utilise les régions périphériques comme telles dans ses opérations, nous avons dû recouper plusieurs sources d'information, dont les éditeurs eux-mêmes afin de réussir à tracer le

---

* Lire ici la Presse et la Voix de l'Est pénètrent avec des résultats comparables deux parties distinctes de la région 06.

** Soulignons ici que le marché de chaque journal précédait dans le temps le regroupement qui est venu confirmer la segmentation.

portrait le plus juste possible. Le balayage systématique des quatre régions étendues et périphériques nous a permis de réaliser que la seule façon de connaître avec précision ces régions aurait été d'en faire un véritable recensement-inventaire, chose que ne nous permettait certes pas le mandat et le budget qui nous avaient été confiés. Comme on pourra le constater dans les pages qui suivent, il y a quand même des lacunes très importantes, au niveau de ces régions, qui s'imposent à l'observateur même dans une démarche exploratoire. Voici donc de façon sommaire les constatations que nous avons faites pour chacune des régions périphériques.

3.1) Constatations sur l'ensemble des régions périphériques (Bas Saint-Laurent, Gaspésie, Outaouais, Côte Nord, Nord-Ouest)

Le premier point que les quatre régions ont en commun est celui de n'avoir aucun quotidien édité sur leur territoire alors que les autres régions ont entre un (le Nouvelliste à Trois-Rivières) et sept titres (Montréal) édités à l'intérieur de leurs frontières. Cette absence d'édition dans les régions périphériques est certes la clé de tous les autres problèmes d'accès au quotidien dans ces régions. Comme nous l'avons vu précédemment, aucune de ces régions ne présente un portrait socio-économique et démographique permettant la viabilité d'un quotidien*. De la même manière, ces régions ne représentent que peu de revenus publicitaires ou de tirage. Toutes ces régions, sauf la Côte Nord, ont un bilan migratoire négatif depuis au moins une décennie et un pouvoir d'achat (revenu disponible per capita) inférieur à la moyenne provinciale. En conséquence et d'un point de vue strict de marché, ces régions sont non-rentables commercialement. Le nombre de lecteurs possibles diminue graduellement, la population vieillit et le pouvoir d'achat diminue aussi. D'un côté strictement commercial, on peut dire que ces régions ne représentent pas un marché et encore moins un marché intéressant.

---

* Sauf peut-être la périphérie immédiate de Rimouski.

D'un point de vue géographique, les quatre régions sont à une distance moyenne d'environ 348 milles du centre d'édition le plus près; si nous excluons la distance Hull-Montréal, cette distance est d'environ 425 milles pour les trois autres régions. Soulignons ici que l'Outaouais est inclus comme centre non-éditeur même si elle édite en partie le Droit parce que nous ne considérons que les titres ayant leur principal centre d'édition au Québec. Pour fournir aux habitants de ces régions l'accès à la presse quotidienne, un ou des éditeurs doivent donc "parcourir" quotidiennement environ 348 milles (au minimum) s'ils ne déposent leurs journaux qu'à un endroit de chaque région.

Au facteur distance s'ajoute le facteur étendue; si l'on exclut l'Outaouais, les régions périphériques sont aussi des régions très vastes puisqu'elles ont une superficie moyenne de 45,245 Km^2 et la Côte Nord a une superficie de 100,154 km^2 alors que les cinq principales régions d'édition ont une superficie moyenne de 14,132 km^2. Il y a donc de grandes distances à parcourir à l'intérieur même des régions.

Enfin, la population de ces régions est très dispersée puisque la densité moyenne des régions périphériques est de 9.2 h/km^2 alors qu'elle est de 92.6 h/km^2 dans les six autres régions; même si l'on exclut la région de Montréal qui est exceptionnellement dense (295.9 h/km^2) la densité moyenne de la province demeure cinq fois plus élevée que celle des régions périphériques (48.1 h/km^2 vs 9.2 h/km^2). Encore ici, il s'agit d'un facteur commun à toutes ces régions qui les défavorise au départ dans la plupart des secteurs de l'activité économique.

Nous constatons donc que les quatre régions périphériques offrent des caractéristiques structurelles au point de vue démographique, économique et géographique qui en font des régions défavorisées au départ.

La situation dans ces régions, prises une à une, est la suivante.

3.2) Région 01 - Bas Saint-Laurent/Gaspésie

Il y a six quotidiens qui pénètrent cette région avec un taux de pénétration moyen de 5.6%. Considérant les quotidiens francophones isolément, leur taux de pénétration moyen est de 4.6%.

Tableau 2 - Taux de pénétration des quotidiens dans la région 01

JOURNAL	TAUX DE PENETRATION DANS LA REGION*	SOURCE
Montréal-Matin	4.4%	A.B.C. (03-77)
La Presse	0.5%	A.B.C. (03-77)
Le Devoir	1.2%	A.B.C. (03-77)
The Montreal Star	10.7%	A.B.C. (03-77)
Le Journal de Québec	6.7%	A.B.C. (03-78)
Le Soleil	10.0%	A.B.C. (03-77)
Moyenne des journaux francophones		4.6%
Moyenne des journaux anglophones		10.7%
Moyenne de tous les journaux		5.6%

Comme nous le mentionnions précédemment, la Gaspésie est la région du Québec ayant la population la plus dispersée, même si c'est la région la plus municipalisée. Selon l'indice de centralité, les gens du Bas Saint-Laurent-Gaspésie demeurent en moyenne à 123 km de la capitale régionale.

---

* Il s'agit ici de la pénétration chez les francophones ou chez les anglophones selon la langue du journal.

L'écart entre les heures d'arrivée des divers journaux à Gaspé et les environs est très grand puisque les divers titres arrivent entre 6 heures et 24 heures. Nous excluons bien sûr les journaux expédiés par la poste qui arrivent généralement un ou deux jours après leur parution. Ces journaux se rendent soit par autobus ou par camion ou par avion de Montréal ou de Québec dépendant de l'organisation du réseau de chaque éditeur.

Le prix à l'exemplaire d'un quotidien dans cette région varie de $0.30 à $0.50 selon qu'il s'agit d'un achat chez le dépositaire ou un abonnement cinq ou six jours, et selon la localité dans la région. Soulignons ici qu'il arrive que des dépositaires soient obligés de faire un achat ferme de quotidiens pour desservir leur clientèle régulière et qu'ils doivent en acheter le moins possible s'ils ne veulent pas absorber une perte.

Nous vous donnons sur le tableau* des pages suivantes les journaux qui pénètrent, leur heure d'arrivée et le moyen de transport dans les diverses municipalités que nous avons visitées lors du balayage des régions.

Pour obtenir ces chiffres, nous avons visité 37 localités (27%) comprenant environ 55% de la population et ce, au tout début de la parution de l'édition nationale de la Presse.

---

* Attention, ces tableaux ont été confectionnés à partir des informations recueillies sur place auprès des dépositaires, du maître de poste, etc. Quand l'information ne nous semblait pas assez fiable, nous l'avons exclue du tableau.

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Rimouski	Le Devoir La Presse J. de Q. M.M.	 8:00 9-10	Camion
Mont-Joly	M.M. J. de Q. La Presse Le Devoir The Gazette	12:30 9-10 18:00 12:30 12:30	Camion Camion Autobus Camion Camion
St-Moïse			Poste ou route motorisée
Sayabec			Poste ou route motorisée
Amqui	Le Devoir M.M. J. de Q. La Presse	4:15 4:15 5:30	Poste Poste Autobus
Causapscal	M.M. J. de Q.	7:30	Poste Autobus de Rimouski
Pointe-à-la Croix			Poste ou route motorisée
Oak Bay			Idem
Pointe-à-la Garde			Idem
Maria	J. de Q.		Idem
Bonaventure	J. de Q.		Idem
Port-Daniel			
Chandler	Le Devoir J. de Q. M.M. La Presse Montreal-Star	3-6 8:00 ou 2:30 2:30 2:30	Avion & Camion Autobus Avion & Camion Autobus

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Percé	M.M. Le Devoir The Gazette La Presse J. de Q.	Information non disponible	Poste Autobus Autobus
Barachois de Malbaie			
St-Pierre	J. de Q. Le Soleil	21:00 18:00	Autobus Camion
Ruisseau à Rebours			
Marsqui	J. de Q.		Poste
Ste-Anne-des-Monts	M.M. J. de Q. Le Devoir La Presse	8:00 2:30 8:00 2:30	 Autobus Poste Autobus
Gaspé	M.M. J. de Q. Le Devoir Montreal-Star The Gazette La Presse	12:30 12:30 12:30 1:30 12:30 minuit	Avion Avion Avion Veille-Autobus Avion
St-Marjorique			
Cap à l'os			
Cap des Rosiers			
Rivière aux Renards	J. de Q.		Autobus
Petite Vallée			
Manche d'Epée			

Nous avons calculé pour les quotidiens francophones pénétrant dans une ou plusieurs régions périphériques un taux de couverture du territoire. Nous avons obtenu ce chiffre en additionnant les populations des villes où il y avait une pénétration même très faible et en divisant ce total par la population totale de la région. La "couverture" des quotidiens francophones considérés est la suivante pour la région 01 (voir détails en annexe 6)*.

Journal	Taux de couverture
Montréal-Matin	42.9%
La Presse	24.2%
Le Devoir	27.8%
Journal de Québec	47.3%
Le Soleil	47.1%

Ce taux de couverture signifie que tel pourcentage de la population d'une région demeure dans des localités où tel quotidien pénètre (même à une seule copie). Par exemple, le tableau qui précède nous indique que 47.3% des gens de la région 01 demeurent dans des localités où il y a une pénétration du Journal de Québec. Inversement, 52.7% des gens doivent se procurer ce journal dans une autre localité que la leur, à moins de s'abonner. Si l'on peut supposer que tous les quotidiens pénètrent sensiblement les mêmes localités, le plus haut taux de couverture d'un quotidien étant 47.3% (Journal de Québec), on peut supposer que le taux de couverture de l'ensemble de la presse quotidienne dans la région 01 serait d'environ 50% à 55%. En termes de territoire, nous trouvons le taux de couverture plus utile que le taux de pénétration puisqu'il donne une image plus réelle de l'accès des gens aux quotidiens; en effet, si un quotidien pénètre une localité, on sait que tous les résidents de cette localité peuvent assez facilement y avoir accès.

---

* Seuls les quotidiens francophones ont été considérés pour le calcul des taux de couverture à cause du manque d'information précise sur les populations anglophones périphériques.

Disons qu'en général l'accès au quotidien en Gaspésie est loin d'être général et que les délais peuvent varier entre 7 heures et 24 heures entre l'heure de tombée et l'arrivée chez le lecteur. De plus, il peut en coûter jusqu'à deux fois plus cher à un Gaspésien pour se procurer son quotidien qu'à un Montréalais.

3.3) Région 07 - Outaouais

Il y a aussi six quotidiens qui pénètrent cette région avec un taux moyen de pénétration de 4.7%. Les journaux francophones pris isolément pénètrent à 5.3%.

Tableau 3 - Taux de pénétration des quotidiens dans la région 07

JOURNAL	TAUX DE PENETRATION DANS LA REGION	SOURCE
Montréal-Matin	4.4%	A.B.C. (03-77)
La Presse	1.2%	A.B.C. (03-77)
Le Devoir	1.7%	A.B.C. (03-77)
The Gazette	5.9%	A.B.C. (03-78)
Montreal Star	1.0%	A.B.C. (03-78)
Journal de Montréal	14.5%	A.B.C. (03-78)
Moyenne des journaux francophones		5.3%
Moyenne des journaux anglophones		3.5%
Moyenne de tous les journaux		4.7%

L'écart entre les heures d'arrivée des divers quotidiens ou du même quotidien à différents endroits de la région est moins grand qu'en Gaspésie, car le quotidien arrive dans la région entre 8 heures et 15 heures, sauf pour les abonnements postaux.

Le prix de l'exemplaire varie moins qu'en Gaspésie quoiqu'il soit souvent plus cher qu'à Montréal.

Les journaux de l'Ontario pénètrent plus cette région que ceux du Québec et on remarque que les routes motorisées sont très utilisées par ces derniers et à peu près pas par les quotidiens francophones.

La liste des pages suivantes donne les journaux pénétrant dans diverses localités, l'heure d'arrivée et le moyen de transport.

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Lac Castor			
L'Annonciation	M.M. J. de M. La Presse Le Devoir The Gazette Montreal Star	8:00 8:00 14:00 8:00 8:00 8:00	Par camion de Montréal
Nominingue	M.M. J. de M. The Gazette La Presse	8:00 8:00 8:00 11:00	Par camion de Montréal
Montigny			
Bellevue Station			
Lacoste			
Ste-Véronique	J. de M. M.M. La Presse	8:00 8:00 8:00	Camion
Lac Saguay	J. de M. M.M. La Presse	8-9 8-9 15:00	Camion
Bédard/Guénette	La Presse J. de M.	12:00 12:00	Poste
Chutes St-Philippe	J. de M. La Presse		Poste
Lac St-Paul	J. de M. M.M. La Presse		Poste Poste
Mont St-Michel	M.M. J. de M.	8:30 8:30	Poste Poste
Ferme Neuve	M.M. J. de M. La Presse The Gazette	7:45 10:00 5:45 12:45	Camion Camion Autobus Autobus

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Mont Laurier	M.M. J. de M. La Presse Le Devoir The Gazette	7:00 8:00 8:15	Camion Camion Camion Camion
Ste-Anne du Lac			
Grand Remous	M.M. J. de M. Le Droit		Camion Camion Camion
Maniwaki	M.M. J. de M. Le Devoir Le Droit Ottawa Journal The Citizen	8:00 9:30 8:00	 d'Ottawa d'Ottawa d'Ottawa
Messine	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	entre 7:00 et 17:00	Poste ou route motorisée
Blue Sea Lake	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Gracefield	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Wright	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Alwin	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Kaza Bazua	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Danford Lake	The Citizen	Idem	Idem

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Cawood			
Schwartz	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Entre 8:00 et 17:00	Poste ou route motorisée
Otter Lake	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Greemorne	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Rooney		Idem	Idem
Green Mount			
Thornby	The Citizen Ottawa Journal	Entre 7:00 et 17:00	Poste ou route motorisée
Campbell's Bay	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Vinton	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Goldwin			
Fort Coulombe	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Entre 7:00 et 17:00	Poste ou route motorisée
Davidson	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Demers Center	The Citizen Pembrooke Observer	Idem	Idem
Missoula	The Citizen Pembrooke Observer	Idem	Idem

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Clapeau	Ottawa Journal Le Droit Pembrooke Observer	Entre 7:00 et 17:00	Poste ou route motorisée
Portage du Fort	Ottawa Journal The Citizen Le Droit	Idem	Idem
Shawville	Le Droit Ottawa Journal The Citizen Le Devoir Financial Post	Idem	Idem
Val-des-Monts	Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Idem	Idem
Buckingham	J. de M. Le Droit The Citizen Ottawa Journal The Gazette	12:00 3:00 12:00	Poste ou route motorisée
Thurso	J. de M. M.M. Le Droit The Citizen Ottawa Journal	Entre 7:00 et 17:00	Idem
St-Sixte Valency			
Ripon	La Presse The Gazette Le Devoir M.M. J. de M.	Entre 7:00 et 17:00	Poste ou route motorisée
St-André	J. de M. M.M. La Presse Le Devoir The Gazette	7:30 2:00	Idem

Les informations qui précèdent ont été obtenues en visitant 37 localités (39.4% du total de municipalités) renfermant 83% de la population outaouaise.

Comme nous l'avons fait pour la région de la Gaspésie, nous vous donnons ici le taux de couverture pour certains quotidiens A.B.C.:

Journal	Taux de couverture
Montreal-Matin	76.9%
La Presse	70.8%
Le Devoir	45.1%
Journal de Montréal	62.6%

Il est très clair que l'Outaouais jouit d'une couverture meilleure que la Gaspésie puisqu'entre 45% et 77% de sa population au minimum habite une localité où un quotidien pénètre. Il est d'ailleurs intéressant de souligner que Sorécom ait pu couvrir 83% de la population en parcourant 699 milles contre 55% de la population gaspésienne en parcourant 978 milles!

En général, l'Outaouais est donc mieux couvert que la Gaspésie même si le taux de pénétration est aussi bas. Nous remarquons toutefois que les délais de livraison sont plus courts et le journal moins cher qu'en Gaspésie. Il pourrait être intéressant de comparer la pénétration des journaux ontariens et leur demande avec la demande des journaux québécois.

3.4) Région 08 - Nord-Ouest

Il n'y a que cinq quotidiens pénétrant cette région dont quatre francophones. Leur taux de pénétration moyen est de 7%. Le taux de pénétration des journaux francophones est de 5.5% et celui de la Gazette est de 12.5%.

Tableau 4 - Taux de pénétration des quotidiens dans la région 08

JOURNAL	TAUX DE PENETRATION DANS LA REGION	SOURCE
Montréal-Matin	5.0%	A.B.C. (03-77)
La Presse	1.4%	A.B.C. (03-77)
Le Devoir	1.7%	A.B.C. (03-77)
The Gazette	12.5%	A.B.C. (03-78)
Journal de Montréal	14.0%	A.B.C. (03-78)
Moyenne des journaux francophones		5.5%
Moyenne des journaux anglophones		12.5%
Moyenne de tous les journaux		6.9%

On constate que la pénétration des quotidiens francophones dans cette région est sensiblement la même qu'en Gaspésie ou dans l'Outaouais malgré la pénétration "élevée" du Journal de Montréal.

Il y a 15 des 61* localités que nous avons visitées qui n'avaient aucun quotidien qui y pénétrait. De plus, 48 localités sur 61 ne pouvaient obtenir quotidiennement le journal parce qu'aucun distributeur n'y allait à tous les jours. Il arrive souvent qu'une localité doit la pénétration d'un quotidien à l'initiative du dépanneur qui se rend lui-même chercher quelques copies à $0.30 sans obtenir de remise pour ses ventes.

Il arrive assez fréquemment que deux villages situés à 80 km l'un de l'autre soient approvisionnés régulièrement alors que les villages situés entre ceux-ci ne soient pas approvisionnés. En principe, les

---

* Dont 26 non-listées comme telles au Répertoire des Municipalités.

éditeurs et distributeurs nous disent que cette situation doit être exceptionnelle et que l'agent indépendant a pour mandat de "visiter" tout endroit de commerce pouvant devenir dépositaire.

Voici la liste des principaux endroits visités, les quotidiens qui y pénètrent, l'heure d'arrivée et le moyen de transport.

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Amos	M.M. J. de M. Le Devoir La Presse	9-12 9-12 9-12 9-12	Par camion de Montréal
La Sarre	M.M. J. de M. Le Devoir La Presse	14-17 14-17 14-17 14-17	Par camion de Montréal
Lebel sur Quevillon	M.M. J. de M. Le Devoir La Presse	17:15 17:15 17:15 17:15	Par autobus de Montréal
Normetal	J. de M.		Poste
Notre-Dame du Nord	M.M. J. de M. La Presse	12:00 12:00 12:00	Par autobus de Montréal
Ville-Marie	M.M. J. de M. Le Devoir La Presse	12:30 19:30 19:30 12:30	Par autobus de Montréal

En résumé, la situation du Nord-Ouest ne semble guère meilleure que celle de l'Outaouais et très légèrement meilleure que celle de la Gaspésie. Comme cette dernière toutefois, le Nord-Ouest est une région très vaste dont la population est plutôt dispersée. De plus, le Nord-

* Toutes les localités visitées mais absentes de ce tableau reçoivent le quotidien par la poste quand il y a des abonnés. Un certain nombre reçoit aussi le quotidien par le biais des "routes motorisées".

Ouest subit depuis au moins une décennie les effets d'un bilan migratoire négatif, ce qui provoque un vieillissement graduel de sa population et une baisse d'intérêt pour les investissements à caractère commercial.

Les taux de couverture pour les divers quotidiens pénétrant la région sont les suivants:

Journal	Taux de couverture
Montréal-Matin	54.8%
La Presse	68.8%
Le Devoir	45.1%
Journal de Montréal	62.6%

A remarquer ici que les taux de couverture sont excellents, presque aussi forts que dans l'Outaouais et sensiblement plus forts que dans la région de la Gaspésie.

Les informations qui précèdent nous ont été fournies par les éditeurs, les distributeurs, les dépositaires et le balayage que nous avons fait de cette région. Nous avons parcouru 760 milles dans la région, ce qui nous a amené dans 35 localités (48.8% des localités inscrites au Répertoire) renfermant 66.6% de la population totale de la région.

3.5) Région 09 - Côte Nord

Soulignons tout d'abord que c'est la région, exception faite du Nouveau-Québec, qui a la plus faible densité de population, soit 1.1 h/km^2. Par ailleurs, malgré les apparences, cette région est plus intéressante pour les activités de commerce puisque la population est relativement concentrée sur une étroite bande de territoire habité le long du golfe Saint-Laurent. De plus, le salaire annuel moyen des gens de la Côte Nord est de $14,000 soit le double de celui de la Gaspésie

et environ 5% à 10% plus élevé que celui de la région de Montréal. Enfin, des quatre régions périphériques, la Côte Nord est celle qui a le plus haut degré moyen de scolarité et un bilan migratoire très positif au cours de la dernière décennie.

Il y a sept quotidiens pénétrant cette région*, dont six sont francophones.

Tableau 5 - Taux de pénétration des quotidiens dans la région 09

JOURNAL	TAUX DE PENETRATION DANS LA REGION	SOURCE
Montréal-Matin	31.0%	A.B.C. (03-77)
La Presse	1.9%	A.B.C. (03-77)
Le Devoir	1.7%	A.B.C. (03-77)
Journal de Montréal	1.4%	A.B.C. (03-78)
Journal de Québec	15.6%	A.B.C. (03-78)
Le Soleil	18.3%	A.B.C. (03-77)
The Gazette	43.4%	A.B.C. (03-78)
Moyenne des journaux francophones		11.6%
Moyenne des journaux anglophones		43.4%
Moyenne de tous les journaux		16.1%

Le taux de pénétration des quotidiens est au moins le double de celui des trois autres régions et il faut souligner le taux relativement fort (31%) du Montréal-Matin.

---

* La région telle que comprise dans les rapports A.B.C. ne couvre que le comté Saguenay de la région 09.

Les gens de la Côte Nord reçoivent leur quotidien entre 7 heures et 19 heures 30 et le lendemain par la poste. Le quotidien leur coûte entre $0.30 et $0.40 dépendant du journal et du type de moyen de transport utilisé pour le distribuer.

La liste des principales localités visitées et les informations que nous y avons recueillies sont:

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Tadoussac	Le Soleil M.M. J. de Q. Le Devoir	12:30 9:30 9:00	
Sacré-Coeur	J. de Q. M.M. Le Devoir La Presse Le Soleil	9:30 9:30 9:30 9:30 9:30	Poste de Tadoussac
Rivière Ste-Marguerite	M.M.		Poste
Anse-de-Roche			
Petites Bergeronnes			
Grandes Bergeronnes	J. de Q. M.M. Le Soleil	Entre 7:00 et 17:00	Poste ou routes motorisées
Les Escoumins	M.M. J. de Q. Le Soleil	Idem	Idem
Sault au mouton	J. de Q. Le Soleil	Idem	Idem
St-Paul du Nord	J. de Q. Le Soleil	Idem	Idem
Rivière Portneuf	J. de Q. Le Soleil	Idem	Idem

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Forestville St-Luc de Laval	M.M. Le Devoir J. de Q. Le Soleil	11:00 11:00 11:00 11:00	Camion
Filets-Jérémie			
Papinachois	J. de Q. Le Soleil	Entre 7:00 et 17:00	Poste ou routes motorisées
Chutes aux Outardes	J. de Q. M.M. Le Devoir Le Soleil	Idem	Idem
Les Buissons			
Pointe aux Outardes			
Pointe-Lebel	J. de Q.	10:30	Poste ou routes motorisées
Haute-Rive	J. de Q. M.M.	9:30 10:30	Idem
Baie Comeau	J. de Q. Le Soleil M.M. La Presse Le Devoir	11:00 4:00 11:00 11:00 11:00	Idem
Godbou	M.M. J. de Q.	Entre 7:00 et 17:00	Idem
Baie Trinité	J. de Q. M.M. La Presse The Gazette	11:30	Idem
Ilets-Caribou	M.M. J. de Q.	Entre 7:00 et 17:00	Idem
Baie des Homards			
Pointe aux Anglais	avant M.M. par camelot maintenant rien		

ENDROIT	LISTE DES QUOTIDIENS	HEURE D'ARRIVEE	MOYEN DE TRANSPORT
Port-Cartier	M.M. La Presse Le Devoir The Gazette J. de Q.	1:30 1:30 1:30 1:30 4:30	Poste ou routes motorisées
Clarke City	J. de Q. M.M.	11:00 12:00	Idem
Sept-Iles	M.M. J. de Q. La Presse Le Devoir The Gazette	Entre 7:00 et 17:00	Idem
Moïse			
Sheldrake			
Rivière aux Tonnerres	M.M.	19:30	Autobus
Magpie			
Rivière St-Jean	M.M.	Entre 7:00 et 17:00	Autobus
Longue Pointe Mingan	M.M.	Idem	Idem
Mingan			
Havre St-Pierre	M.M. J. de Q.	Entre 7:00 et 17:00	Camelot Autobus

Les informations qui précèdent proviennent des mêmes sources que celles des régions précédentes. Le balayage de cette région nous a amenés à parcourir 1,167 milles pour visiter 56.5% des localités recensées au Répertoire des Municipalités (26 localités). Ces 26 municipalités visitées renferment 78% de la population de la Côte Nord.

Les taux de couverture des quotidiens sur la Côte Nord sont:

Journal	Taux de couverture
Montréal-Matin	69.8%
La Presse	69.8%
Le Devoir	40.2%
Journal de Montréal	65.5%
Journal de Québec	69.8%
Le Soleil	65.7%

En résumé, nous pouvons dire que les quotidiens couvrent très bien la région Côte Nord et que leur taux de pénétration est excellent, comparativement aux trois autres régions. Des quatre régions périphériques, la Côte Nord est probablement la moins défavorisée.

Conclusion sommaire sur les régions périphériques

En général, il faut dire que ces régions constituent vraiment des régions problèmes à cause de leur étendue, de leur faible densité et de la dispersion de leur population. De plus, les infrastructures routières de ces régions laissent souvent à désirer quand elles ne sont pas carrément absentes (Basse Côte Nord et Haute Côte Nord). Notre balayage de ces régions nous a amenés à "couvrir" entre 55% et 78% des populations locales alors que chacun des quotidiens en couvre entre 24% et 77%. Si nous excluons la Gaspésie, la couverture des quotidiens varie entre 40% et 77%. Le balayage des régions nous a amenés à prendre conscience de l'ampleur du problème dans ses aspects les plus concrets (100 milles de route gravelée) et nous croyons qu'une couverture de 100% de la population ou un accès égal pour tous les habitants de ces régions constitue un objectif très difficilement réalisable. Les raisons qui soutiennent ce diagnostic sont surtout les suivantes:

- difficultés physiques très grandes à parcourir ces régions (distances, état des routes, dispersion de la population);
- manque d'intérêt pour un éditeur vu le faible pouvoir d'achat et le peu d'impact de ces régions sur ses revenus publicitaires comparativement aux frais encourus;
- influence de l'extérieur (Ontario, Nouveau-Brunswick);
- concurrence très grande des médias électroniques;
- quasi-impossibilité de produire un journal vraiment national à cause de la difficulté "d'approvisionnement" en nouvelles régionales et la nécessité des groupes de respecter les exigences de leur zone de publication immédiate (retail trading zone).

En fait nous croyons qu'il n'y aurait que le Montréal-Matin qui pourrait aspirer à une clientèle nationale de masse*.

Les quatre régions analysées précédemment souffrent donc, dans le domaine des quotidiens comme dans tous les autres domaines économiques et culturels, de leur éloignement des grands centres. La région la plus "délaissée" est la Gaspésie et la moins défavorisée est certes la Côte Nord. Nous verrons à la fin de ce chapitre s'il existe des solutions au problème de l'accès inégal des quotidiens dans l'ensemble du territoire mais nous pouvons d'ores et déjà dire qu'il est onéreux pour un éditeur unique, de chercher à développer son marché de vente d'exemplaires dans ces régions. Cependant, comme certaines tentatives passées l'ont démontré, les éditeurs n'excluent pas de manière absolue la possibilité de distribution conjointe dans ces régions.

---

* Une des raisons étant qu'il est disponible partout le matin parce qu'il parcourt le territoire la nuit. Une autre raison étant qu'il n'y a pas d'autres quotidiens du matin dans son groupe.

3.6) Les quotidiens dans les régions centrales (02*, 03, 04, 05, 06) Sagueany-Lac Saint-Jean, Québec, Trois-Rivières, Estrie, Montréal

Dans cette rubrique nous tracerons le portrait de la distribution dans les régions non-périphériques en concentrant notre attention sur les divers modes de distribution et leur importance dans l'économie des médias.

Précisons tout d'abord que, en excluant le Nouveau-Québec, 87.9% de la population du Québec habite les cinq régions centrales et que la superficie de ces régions représente 33% de la superficie totale du Québec. La densité moyenne de population dans ces cinq régions centrales est dix fois plus élevée que dans les régions périphériques.

Il y a au moins un quotidien publié dans chacune des cinq régions centrales et il y a entre huit et dix titres différents pénétrant chacune des régions. Les taux de pénétration des divers quotidiens dans ces régions sont présentés au tableau 6 de la page suivante.

Il est peut-être surprenant de constater, à première vue, que le taux moyen de pénétration des quotidiens francophones est à peine plus élevé que celui des régions périphériques; un examen plus attentif de ces taux en fonction de l'économie des quotidiens et de l'économie des groupes de quotidiens nous rend ceux-ci beaucoup plus logiques. En effet, sachant qu'un quotidien tire la majeure partie de ses revenus de la publicité et sachant que ces revenus lui proviennent d'abord d'annonceurs locaux, c'est-à-dire ceux de sa région d'édition, il est logique que l'essentiel de ses efforts soit consacré à pénétrer cette région. D'autre part, sachant qu'un seul journal francophone ne fait pas partie d'un groupe (Le Devoir), il apparaît plus logique que le tirage des quotidiens en général soit concentré dans une ou deux régions et relativement faible dans les régions où un autre journal du groupe est édité**.

---

* Cette région est à mi-chemin entre la périphérie et le centre et ce, tant au point de vue géographique que démographique.

** La présence d'un autre journal du même groupe tend à confiner le journal de la région à sa zone immédiate de publication.

Tableau 6* - Taux de pénétration des quotidiens dans les régions 02-03-04-05 et 06

	TAUX DE PENETRATION				
	02	03	04	05	06
Montréal-Matin	4.8%	3.0%	3.9%	2.9%	14.8%
La Presse	1.1%	0.7%	3.0%	1.9%	22.9%
Le Devoir	2.0%	2.0%	1.0%	1.6%	2.9%
The Gazette	52.0%	53.5%	23.2%	19.1%	33.8%
The Montreal Star	22.0%	25.1%	29.0%	15.7%	55.7%
Journal de Montréal			9.5%	6.7%	28.7%
Journal de Québec	19.2%	32.3%			
Le Soleil	2.3%	55.3%	1.0%		
Le Nouvelliste			43.7%		
La Tribune		15.5%	11.5%	56.6%	20.5%
Le Quotidien	38.9%				
La Voix de l'Est					23.7%
The Record		68.0%	12.2%	60.9%	24.8%
Taux moyen de pénétration de chaque quotidien dans les cinq régions					13.2%
Taux moyen de pénétration des quotidiens anglophones					29.6%
Taux moyen de pénétration des quotidiens francophones					8.3%

Source: A.B.C. (77-78), Recensement (71).

* Ce tableau est reproduit à l'annexe 5 et il est accompagné de plusieurs notes méthodologiques sur la provenance des chiffres et leur interprétation.

Les chiffres du tableau de la page suivante illustrent bien ce que nous venons de dire sur l'importance pour un quotidien de maximiser son tirage d'abord dans sa région d'édition et ensuite dans le reste de la province.

De ce tableau, il faut retenir qu'en moyenne 56.7% du tirage des quotidiens est distribué dans leur lieu d'édition (city zone), 25.08% dans leur zone commerciale (retail trading zone) et seulement 18.9% dans le reste de la province et à l'extérieur de celle-ci. Le journal ayant le plus fort pourcentage de son tirage distribué en-dehors de sa zone commerciale immédiate est Le Devoir avec 41.3%. Le journal ayant la plus grande "dispersion" de son tirage, en termes de régions pénétrées (9) et de pourcentage du tirage en province ainsi qu'en termes de public-cible massif, est le Montréal-Matin avec 23.0% de son tirage distribué en-dehors de sa zone commerciale.

Ces chiffres nous ont amenés à discuter de la question suivante qui est fondamentale à notre avis et qui détermine toute action dans le domaine de la presse quotidienne:

> " Y a-t-il au Québec un quotidien ayant une "vocation" nationale, c'est-à-dire dont le contenu et la structure des revenus permettent de pénétrer au maximum les neuf régions?"

La réponse sommaire à cette question, et de l'avis même des principaux éditeurs, est que les quotidiens de masse au Québec (comme ailleurs en Occident) ont un public-cible d'abord régional. A partir de cette réflexion sur les contraintes commerciales et les contraintes de contenu des quotidiens, nous avons constitué une taxonomie des quotidiens. Il ne s'agit pas d'une classification définitive mais plutôt d'un instrument de travail pouvant servir lors de la recherche de solutions au problème de l'accès égal pour tous.

REPARTITION DU TIRAGE DE CHAQUE

QUOTIDIEN DU QUEBEC A TRAVERS SON LIEU D'EDITION,

SA ZONE COMMERCIALE ET HORS DE CETTE DERNIERE ZONE

Titre du quotidien	Lieu d'édition (City Zone)	Zone commerciale (retail trading zone)	Reste de la province et extérieur du Québec	Total %
Le Montréal-Matin	57.1	19.3	23.6	100%
La Presse	72.6	19.4	8.0	100%
Le Devoir	49.8	8.9	41.3	100%
The Gazette	77.4	6.8	15.6	100%
The Montreal Star	85.0	9.7	5.3	100%
Le Journal de Montréal	64.4	19.5	16.1	100%
Le Journal de Québec	60.2	13.9	25.9	100%
Le Soleil	62.2	17.1	20.7	100%
Le Nouvelliste	45.8	47.4	6.8	100%
La Tribune	47.1	35.9	17.0	100%
The Record	28.4	42.4	29.2	100%
Le Quotidien (Saguenay)	31.7	46.8	21.5	100%
La Voix de l'Est	55.5	39.0	5.5	100%
MOYENNE DES 13 QUOTIDIENS	56.7	25.08	18.9	100%

Source: A.B.C. (77-78).

Essai de classification des quotidiens

Nous avons tenté de classifier les quotidiens selon deux critères: le lieu de publication et le marché potentiel. Alors que le lieu de publication ne nécessite aucune démarche particulière, le critère du marché potentiel suppose un effort de réflexion et d'analyse des dimensions de contenu, d'enracinement, de promotion, etc. des divers quotidiens. Les résultats de notre analyse sont les suivants:

1) Quotidiens publiés à Montréal mais distribués sur tout le territoire et ayant un marché potentiel de 100% des francophones: ce sont des quotidiens nationaux (La Presse et le Montréal-Matin). Nous excluons le Journal de Montréal puisque la publication du Journal de Québec lui enlève le marché de l'Est du Québec. Nous appelons ces quotidiens les quotidiens nationaux de masse (nous avons tenu compte de l'édition nationale de La Presse).

2) Quotidiens publiés à Montréal distribués dans tout le Québec mais qui ont un tirage limité à cause du niveau de contenu ou de la langue (Le Devoir, The Gazette et le Montreal Star). Nous appelons cette catégorie les quotidiens nationaux spécialisés.

3) Quotidiens publiés dans un grand centre urbain et ayant un rayonnement dans plusieurs régions: les quotidiens multi-régionaux métropolitains de masse (le Journal de Montréal, le Journal de Québec et Le Soleil).

4) Tous les quotidiens publiés en-dehors des deux principaux centres (Montréal et Québec) mais qui couvrent plus d'une région administrative: les multi-régionaux non-métropolitains (Le Nouvelliste, La Tribune et The Record).

5) Quotidiens à marché potentiel réduit et publiés dans des petits centres: les quotidiens régionaux de masse ou spécialisés (à cause de la langue) (La Voix de l'Est et Le Quotidien).

Voici maintenant comment nous répartissons les quotidiens dans ces cinq catégories.

Catégorie 1: Les nationaux de masse
- . La Presse
- . Montréal-Matin

Catégorie 2: Les nationaux spécialisés
- . Le Devoir
- . The Gazette
- . Montreal Star

Catégorie 3: Les multi-régionaux métropolitains de masse
- . Le Soleil (Québec)
- . Journal de Québec
- . Journal de Montréal

Catégorie 4: Les multi-régionaux non-métropolitains
- . Le Nouvelliste (Trois-Rivières)
- . La Tribune (Sherbrooke)
- . The Record (Sherbrooke)

Catégorie 5: Les régionaux de masse ou spécialisés
- . Le Quotidien (Chicoutimi)
- . Journal de Québec (édition Saguenay-Lac Saint-Jean)
- . La Voix de l'Est (Granby)

Ce tableau exclut:
- . la presse "ethnique (Il Ponte)
- . les journaux publiés hors Québec et pénétrant au Québec (The Citizen, Le Droit, l'Evangéline).

Les conclusions de cette analyse taxonomique se résument ainsi:

- Seul un journal qui publie à Montréal et qui dispose de ce marché peut aspirer à couvrir l'ensemble du territoire (pour des raisons de revenus surtout).

- L'évaluation du marché potentiel ne peut être qu'intuitive à moins qu'une analyse systématique du contenu associée à une étude détaillée de la demande ne soit effectuée.

- Un des deux journaux ayant à notre avis le plus de chances d'avoir le plus grand marché potentiel est La Presse à cause de son enracinement dans l'histoire du Québec, de sa capacité financière, etc. Malgré tout, l'édition nationale de ce journal et la publication de La Presse Rive-Sud et de La Presse Rive-Nord peuvent être un aveu de la difficulté de maintenir un caractère national ou un essai d'élargir la zone commerciale du journal*.

- Le seul journal qui peut sérieusement avoir un caractère national (virtuellement) est le Montréal-Matin à cause de:
  . son enracinement dans l'histoire du Québec;
  . l'absence de quotidiens de son groupe publiés le matin;
  . sa pénétration actuelle dans les neuf régions.

Suite à cette analyse du "caractère" plus ou moins national des divers quotidiens, il nous faut rediscuter davantage de la notion d'accès égal pour tous à la presse quotidienne. Si en effet nous conservons l'objectif de promouvoir l'accès le plus généralisé possible à la presse quotidienne, comment pourra-t-on sélectionner les titres auxquels les gens auront accès? Est-il possible que tous les citoyens aient accès à tous les quotidiens? Advenant qu'il soit impossible que tous les

---

* Zone qui rapporte des revenus publicitaires.

citoyens aient accès au quotidien de leur choix, lequel ou lesquels faudrait-il favoriser? Comme on peut facilement l'imaginer, la dernière rubrique de ce chapitre, celle portant sur les recommandations, devra répondre à ces questions si nous voulons recommander les solutions ayant le plus de chances d'être réalisées.

Pour l'instant, il faut retenir que tous les quotidiens sauf Le Devoir et le Montréal-Matin ont un taux de pénétration de deux, trois, cinq et même dix fois supérieur dans leur région d'édition que dans toute autre région. Il faut de plus retenir que cette situation est logique compte tenu de l'économie des quotidiens et des règles d'administration d'un groupe de quotidiens. Cette tendance des quotidiens à investir de plus en plus d'efforts et d'argent dans certaines régions bien précises et à segmenter de plus en plus leur public-cible semble vouloir s'accentuer d'après B.H. Bagdikian de l'université Berkeley qui écrit:

> "Metropolitan newspapers wish to sell their newspapers only to the affluent and they are using marketing techniques to design their content and control their circulation primarily for the benefit of big spenders"*.

Nous ne pouvons affirmer avec rigueur que cette constatation vaut pour les journaux du Québec mais, connaissant la croissance des coûts de transport et d'impression des dernières années, il est logique de penser qu'un éditeur cherchera à maximiser ses revenus publicitaires pour un tirage minimum en concentrant son attention sur les lecteurs à grand pouvoir d'achat! Dans ce contexte, l'accès égal apparaît encore plus comme une charge que comme l'expansion d'un marché aux yeux de l'éditeur. L'économie des quotidiens étant ce qu'elle est, il faudra faire preuve d'une bonne dose de bonne foi et d'imagination pour élargir l'accès sans remettre en question les règles du jeu. Nous poursuivons cette discussion à la fin du présent chapitre; les lignes qui suivent complètent le portrait de la situation dans la presse quotidienne en donnant les grandes lignes des coûts du fret terrestre et aérien.

* B.H. Bagdikian, The best news money can buy, Human Behavior.

L'envoi par la poste des quotidiens est réglementé par le ministère des Postes et il en coûte un minimum de $0.03 pour envoyer un quotidien à une adresse précise. Dépendant du poids du journal et de l'importance de la partie réservée aux annonces, il peut en coûter jusqu'à $0.05 ou $0.06 de frais de poste plus les frais de manutention de l'éditeur et le prix du journal lui-même. N'oublions pas de plus que l'abonné reçoit son journal le lendemain au mieux. Le lecteur désireux d'analyser plus à fond la question du fret postal pourra consulter l'annexe 9 sur les conditions d'admissibilité au courrier de deuxième classe. Il y a moins de 10% du tirage des quotidiens qui est envoyé par la poste et, généralement, la proportion tend à diminuer d'année en année. L'abonné qui reçoit son journal par la poste demeure généralement dans une localité non-rentable pour l'éditeur et il représente beaucoup plus une charge pour l'éditeur qu'une source de revenus. Il faut exclure ici les journaux s'adressant à un public non-massif et étant dans l'obligation d'accepter tous les abonnés quels qu'ils soient*. En somme, aucun éditeur ne refuse d'abonnés postaux mais il n'existe pas d'intérêt réel pour développer ce type de clientèle sur lequel l'éditeur n'a que peu ou pas de contrôle (fidélité).

La fidélité des lecteurs, surtout en région urbaine, est un problème fondamental qui amène les éditeurs à pousser au maximum l'abonnement à domicile. Les efforts au niveau de la publicité, de la mise en marché et de la distribution elle-même sont orientés dans le but de faciliter au maximum l'achat du journal et la distribution à domicile et ainsi augmenter la fidélité de la clientèle. Cette distribution à domicile est beaucoup plus forte en zone urbaine qu'en zone rurale puisque dans les zones rurales il faut songer à la mise sur pied de "routes motorisées" plus coûteuses et difficilement rentables. La distribution à domicile est beaucoup plus répandue pour les quotidiens d'après-midi que pour les quotidiens du matin. Les quotidiens du matin étant davantage vendus en kiosque même si la preuve n'a pas été faite que ceci avait un impact sur le tirage vendu quotidiennement. En général, le dépositai-

* Exemple: Le Devoir est un journal s'adressant à un public non-massif réparti sur l'ensemble du territoire.

re et le camelot reçoivent une remise de 20% du prix de vente du journal; si l'on ajoute à ce 20% les coûts de manutention et de transport, nous pouvons dire qu'il en coûte entre 30% et 50% du prix de vente pour distribuer le quotidien par un autre moyen que la poste et l'avion. A Paris, via les N.M.P.P. (Nouvelles messageries de presse parisienne), on a établi qu'il en coûtait en moyenne 40% du prix de vente pour distribuer les quotidiens. A ces coûts de base de la distribution, il faut, dans certaines zones, ajouter les frais d'opération d'une route motorisée qui peuvent représenter jusqu'à $0.10/jour par lecteur à condition qu'il y ait une demande assez forte le long de cette route motorisée. En d'autres mots, l'éditeur peut avoir à payer jusqu'à 60% du prix du journal pour la livraison de celui-ci. Malgré le coût élevé de distribution dans les zones rurales des régions urbaines et dans les régions à population dispersée comme la Gaspésie, la route motorisée est souvent le seul moyen dont dispose l'éditeur pour rendre son journal accessible à la demande sans obliger sa clientèle à parcourir plusieurs milles quotidiennement. L'avion est évidemment le plus coûteux et le moins facilement accessible pour les éditeurs si nous songeons aux grandes compagnies. Le coût du transport aérien de l'imprimerie à l'agent ou au dépositaire est d'environ $0.10 l'exemplaire pour les trois principaux transporteurs (Québécair, Nordair et Air Canada). Par voie de terre, ce coût est d'environ $0.04 mais les délais sont beaucoup plus longs. En résumé, la distribution d'une copie de quotidien coûte à l'éditeur le prix suivant selon le mode (ceci inclut la manutention par l'agent et/ou l'éditeur)*:

- terre et camelot: $0.09 à $0.10
- terre et dépositaire: $0.09 à $0.10
- air et terre et camelot (ou dépositaire): $0.15 à $0.17
- terre et route motorisée: $0.13 à $0.14
- air et terre et route motorisée: $0.22 à $0.25
- poste: $0.05 à $0.07

---

* Le lecteur peut consulter l'étude de coût de l'annexe 8. Celle-ci a été faite en supposant qu'un organisme avait le mandat de distribuer certains quotidiens "nationaux" dans les quatre régions périphériques.

Ceci complète notre portrait de la situation dans le domaine des quotidiens. Les personnes intéressées à connaître plus de détails sur ce que nous avons exposé au présent chapitre pourront consulter les annexes suivantes:

- Annexe 1: Schéma d'entrevue avec les éditeurs
- Annexe 1: Questionnaire aux éditeurs-distributeurs
- Annexe 2: Typologie des quotidiens
- Annexe 5: Taux de pénétration des quotidiens par région
- Annexe 6: Taux de couverture de certains quotidiens A.B.C. dans les quatre régions périphériques
- Annexe 8: Etude de coût pour les régions périphériques

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Tel que convenu entre le M.C.Q. et Sorécom, nous avions le mandat suivant au niveau des recommandations:

> " La première hypothèse de travail prévoit un examen relativement restreint mais couvrant l'ensemble des solutions possibles et fournissant des éléments d'un canevas d'évaluation des diverses solutions proposées".

C'est cette hypothèse qui a été retenue par le M.C.Q. et nous vous donnons ici les facteurs généraux dont il faudra tenir compte dans l'évaluation ultérieure des solutions, des facteurs spécifiques à chaque solution et des recommandations générales ressortant de notre analyse.

Pour la discussion des diverses solutions possibles, nous avons procédé en temps distincts:

Temps I: Analyse sommaire des résultats par Sorécom.

Temps II: Présentation de notre diagnostic sommaire et formation d'un groupe de tâche sur la question. Ce groupe était constitué d'éditeurs, de distributeurs, d'experts et de trois professionnels de Sorécom.

Temps III: Traitement du temps II par une équipe conjointe Sorécom et experts et formulation de facteurs importants.

Temps IV: Analyse finale de Sorécom et formulation de recommandations.

A) FACTEURS GENERAUX A CONSIDERER

I) Résumé de notre diagnostic (quotidien)

Il est clair que les quotidiens ne sont pas accessibles également à tous les citoyens, à un prix uniforme dans les douze heures de leur parution.

Les quatre régions périphériques sont certes des régions problèmes et peu rentables. La région la moins bien desservie est le Bas Saint-Laurent-Gaspésie.

La distribution par camelot est un outil de contrôle précieux pour la promotion et le support de la fidélité des clientèles, etc. dans l'état actuel des choses.

Les revenus publicitaires constituent la majorité des revenus des quotidiens (encore plus ceux de l'après-midi)* et le pouvoir d'achat des régions et sous-régions devient un facteur fondamental.

---

* Estimation de Multi-Réso: La Presse écrite au Québec.

Les quotidiens sont surtout "régionaux" en ce qu'ils couvrent et pénètrent d'abord leur région d'édition. De plus, le facteur de regroupement de l'édition dans le domaine des quotidiens cristallise le "régionalisme" de la presse quotidienne. Les contraintes de la zone immédiate de publication (city zone) accentue aussi le régionalisme.

D'après nos estimations*, il y aurait environ 60% à 70% de la population couverte par la presse quotidienne et ce pourcentage baisse à 45%-50% dans les régions périphériques, et même jusqu'à 37% dans la régions Bas Saint-Laurent-Gaspésie. Partant de la définition du taux de couverture (page 48) que nous exposions précédemment, il y a environ 60% à 70% de la population qui demeure dans des localités où un quotidien pénètre. Il est important de souligner ici que ceci peut être dû en partie aux éditeurs-distributeurs eux-mêmes et à l'absence d'une demande suffisante sur le plan commercial.

Dans le prix de vente d'un quotidien, il y a entre $0.05 et $0.25 consacrés à la distribution.

La structure économique, démographique et géographique des régions périphériques rend quasi-impensable de rendre le quotidien accessible à 100% de ceux qui le demandent dans les douze heures de sa parution à moins de changements majeurs tant dans l'édition que la distribution.

II) Facteurs généraux à considérer dans l'évaluation des solutions

- La demande est le facteur déterminant, que l'on soit ou non dans un marché de libre entreprise: celle-ci sera toujours un facteur fondamental à considérer dans l'évaluation de la distribution.

---

* D'après les projections que nous pouvons faire à partir des taux de couverture calculés et présentés précédemment.

— Les régions urbaines à haut pouvoir d'achat sont plus rentables pour l'éditeur que les autres régions.

— Tout regroupement de la distribution se heurterait à certaines oppositions plausibles des éditeurs comme:
. premier journal arrivé, premier vendu (à vérifier);
. la promotion passe aussi par la distribution.

— Par ailleurs, il faut dire que plusieurs éditeurs ne sont généralement pas fermés à des solutions conjointes dans les régions périphériques si on les encourage dans ce sens. Cette conclusion ressort des rencontres de travail que nous avons eues avec leurs représentants.

— Toute l'orientation du marketing des quotidiens n'a pas nécessairement comme objectif l'accès général à la presse quotidienne mais peut-être davantage la rentabilisation maximale du marché le plus près du lieu d'édition.

— Il y a peu ou pas de quotidiens ayant une "vocation" nationale à cause de leur contenu, de la difficulté d'approvisionnement en nouvelles régionales et de l'existence de groupes de quotidiens.

— Le fait que l'éditeur et le distributeur soient toujours la même personne (morale)* joue, à notre avis, contre le développement de la distribution conjointe.

— Si la presse quotidienne est prioritaire dans une perspective de développement culturel, on ne peut nier ici la responsabilité du gouvernement en cette matière. Par ailleurs, la volonté du gouvernement d'associer l'entreprise privée à l'atteinte de ses objectifs doit inciter celui-ci à une approche pondérée de la situation. Le coût d'un accès égal pour tous serait tel à notre avis que les solutions devraient être conçues en consultation avec le plus de gens possible

* Si l'on exclut les agents indépendants qui jouent en fait le rôle de distributeurs régionaux et si l'on considère comme le distributeur celui qui gère et planifie l'ensemble du réseau.

(éditeurs, population, annonceurs, etc.). Déjà, toutefois, il est possible de fixer un taux d'accès réaliste en collaboration avec les entreprises de presse et de distribution et encourager les efforts faits pour atteindre ce taux. N'ayant pas d'analyse de coût en main, tout pourcentage que nous pourrions donner ici risquerait de dépasser les limites du réalisme.

— A notre avis, les efforts pour accroître la demande dans les régions les moins bien desservies ne sont pas très marqués et les éditeurs pourraient être plus dynamiques (agressifs) sur ce plan. N'oublions pas toutefois qu'on ne peut demander à un éditeur d'investir un maximum d'efforts dans une région à rentabilité minimale. L'expérience de l'édition nationale de La Presse est une expérience intéressante à ce sujet dont il faudrait suivre le développement. Soulignons ici que le contenu publicitaire de l'édition nationale est très faible comparativement aux éditions "normales", c'est-à-dire "régionales". Enfin, mentionnons que l'insistance justifiée, qui est mise sur la distribution à domicile, peut réduire l'intérêt des éditeurs pour les régions où celle-ci est onéreuse.

— Le Québec est géographiquement et démographiquement difforme et les disparités régionales sont flagrantes dans tous les secteurs d'activité, y compris celui de la distribution de l'imprimé quotidien. Jusqu'à quel point peut-on exiger qu'on "annule" ces disparités dans la distribution des quotidiens? Toute réponse sérieuse à cette question devra reposer sur une étude de coût détaillée de diverses solutions mais nous croyons déjà qu'il peut y avoir amélioration (exemple: en Gaspésie).

III) Facteurs spécifiques à considérer selon la solution

Cette section a pour but de faire une liste sommaire des facteurs à considérer lors de l'évaluation future de diverses solutions suggérées par le ministère des Communications. Ces solutions étant généralement assez globales, l'examen sommaire que nous en faisons vaut pour toutes les catégories d'imprimés à moins de mention contraire. La liste des facteurs à considérer a été établie en collaboration avec les entrepreneurs et les experts consultés; elle ne prétend pas être exhaustive et définitive, il s'agit plutôt d'indications dont il faudra tenir compte dans l'analyse définitive de solutions.

a) Coopérative de distribution

- Selon le sentiment des entrepreneurs rencontrés et le type d'entreprise oeuvrant dans le domaine de la presse quotidienne, il est difficile d'imaginer l'émergence d'un consensus nécessaire à la formation d'une coopérative entre les quotidiens existants.

- Les quotidiens ayant d'abord une vocation régionale pour la plupart, même si certains prétendent être nationaux, l'intérêt pour une coopérative de distribution serait certes limité en termes de territoire à desservir.

- Vu les coûts impliqués et les difficultés techniques inhérentes au territoire, il semble peu probable qu'une coopérative de distribution, entre les quotidiens actuels, garantirait un accès égal à tous. Il resterait toujours à régler les questions de tarifs élevés du fret aérien, la question du caractère "régional" de l'information et de la publicité diffusées, la question de la demande reliée à celle du "régionalisme" de l'information, etc.

— Les facteurs que nous venons d'énumérer ici au sujet de la coopérative valent, comme nous le verrons plus loin, pour les quotidiens surtout et ils n'excluent pas nécessairement ce genre de solution pour les autres catégories d'imprimés.

b) Messagerie d'Etat

— Compte tenu de la situation relativement saine de la distribution des quotidiens, la création d'une messagerie d'Etat ne nous semble pas souhaitable.

— Vu la lourdeur normale de l'administration des entreprises étatiques, il est peu probable qu'une telle entreprise puisse réduire les coûts et améliorer le service.

— La collaboration de l'entreprise privée à une solution entièrement étatique et globale serait sans doute très aléatoire d'autant plus que la distribution n'est pas dans une situation de monopole.

c) Entreprise mixte

— Il y a toujours la question de lourdeur administrative à considérer en rapport avec l'amélioration du service obtenu.

— Pour les régions périphériques, ce genre de solution ne nous semble pas à exclure à priori compte tenu de l'accès moins grand dans ces régions et de la relative ouverture des entreprises à des solutions conjointes dans ces régions.

— Encore ici il serait très important d'établir les règles de fonctionnement de ce type de solution en collaboration très étroite avec les entreprises d'édition, de distribution et les dépositaires.

— Si jamais les discussions entre le gouvernement et les entrepreneurs impliqués (éditeurs, distributeurs, etc.) devaient aboutir à la création d'une entreprise mixte, il faudrait à notre avis y impliquer un protecteur du citoyen comme, par exemple, le Conseil de Presse ou tout autre organisme dont le rôle serait de protéger le droit à l'information.

d) Répartition des routes par un organisme d'Etat

— Cette suggestion apparaît difficilement comme un pas dans la direction d'un accès égal pour tous. Ce genre de solution apparaît intéressant quand la distribution est le premier problème. Dans le cas des quotidiens et de tout l'imprimé en général, la distribution est un corrollaire des difficultés pouvant exister au niveau production, marketing et financement de l'édition.

— En plus de la réserve importance qui précède, nous considérons les facteurs suivants importants:
  . risque d'arbitraire dans l'attribution des routes;
  . perte d'un contrôle très important par l'éditeur qui est présentement un entrepreneur en distribution qui sous-contracte avec d'autres entrepreneurs;
  . possibilité d'améliorer la couverture de toutes les régions;
  . difficulté de répartir les routes rentables et non-rentables;
  . possibilité d'améliorer la rentabilité de certaines routes à cause du regroupement de plusieurs titres.

e) Prise en charge totale ou partielle de l'Etat de certains territoires périphériques

Comme nous le mentionnions précédemment, nous croyons que le gouvernement doit assumer sa responsabilité en mettant d'abord en marche des mécanismes permettant d'amener l'entreprise privée à générer elle-même des solutions au problème de l'accès inégal. Après discussion, il

n'est pas exclu qu'une prise en charge partielle ou totale de l'Etat en territoires périphériques apparaisse comme solution convenable. Les facteurs à considérer ici ont déjà été mentionnés précédemment et nous croyons que la liste pourrait s'allonger au moment même de la concertation.

f) Procédé fac-similé

Les éditeurs et distributeurs rencontrés sont unanimes à dire que ce genre de solution est difficilement généralisable à des coûts acceptables pour tous dans un proche avenir.

IV) Recommandations

En plus des recommandations générales que nous formulons pour l'ensemble des imprimés à la fin du présent rapport, nous tenons à soumettre les suivantes qui touchent plus spécifiquement la presse quotidienne.

1 Avant d'entreprendre quelque démarche que ce soit, nous recommandons au gouvernement de se doter d'un portrait détaillé de la demande et de ses tendances prévisibles au cours des cinq ou dix prochaines années. Sachant que les distributeurs se définissent d'abord en termes de réponse à la demande, la constitution de ce portrait peut devenir un élément de discussion fondamental.

2 La situation n'étant pas catastrophique, compte tenu de la difficulté du territoire québécois, nous recommandons au gouvernement de consulter les éditeurs et de procéder par encouragement et incitation plutôt que par réglementation ou législation. A ce sujet, il devient important que le gouvernement articule et rende public sa position face à l'importance des quotidiens dans le développement culturel.

3 Le gouvernement pourrait supporter les éditeurs dans leur négociation de tarifs avec les transporteurs aériens nationaux ou locaux. Il pourrait même faire lui-même des suggestions à ces derniers au niveau des tarifs et du transport garanti des imprimés.

4 Le gouvernement devrait encourager le rapprochement des éditeurs pour les régions périphériques en profitant de leur ouverture relative à ce niveau. Cet encouragement pourrait prendre la forme d'assistance technique au niveau de la convocation de rencontre et d'établissement de canevas de discussion. Nous voyons le gouvernement jouer d'abord un rôle d'animateur en cette question.

5 Nous recommandons au gouvernement d'encourager par voie pécuniaire ou autre (animation du milieu, support technique, etc.) toute action d'éditeurs, distributeurs de quotidiens, de distributeurs ou d'agents indépendants pouvant avoir pour effet prévisible d'améliorer la couverture des quotidiens dans l'ensemble du territoire et plus particulièrement en périphérie.

6 Nous recommandons au gouvernement de procéder, en collaboration avec les éditeurs concernés, à des expériences pilotes de couverture universelle des régions périphériques. Ces expériences pilotes pourraient prendre la forme suivante.

Pendant une période de six mois ou plus, un certain nombre d'exemplaires de quotidiens pourraient être distribués au plus grand nombre d'endroits possible dans une région. Cette distribution pourrait être accompagnée des actions suivantes:

. publicité du projet (gouvernement et éditeur);
. distribution (éditeur et gouvernement);
. expérience de pénétration dans le réseau scolaire (éditeur et gouvernement);
. impression (éditeur).

L'évaluation d'un tel projet devrait se faire en collaboration entre éditeur et gouvernement et être financé selon des modalités à établir entre eux. Nous croyons que les résultats de ce "laboratoire" devraient être rendus publics afin de rendre justice à tous les éditeurs et à toutes les régions en plus de servir d'incitation.

A notre avis, ce genre d'expérience pourrait avoir plusieurs effets dont les plus prévisibles seraient:

. informer le gouvernement et les éditeurs sur la pénétration possible des régions périphériques;
. inciter une portion de la population à lire;
. sensibiliser les éditeurs à leur rôle d'agent culturel;

. sensibiliser tous les citoyens à l'idée de concertation;
. évaluer les coûts de l'accès universel au quotidien dans une ou plusieurs régions.

Chapitre III

LES PERIODIQUES DE MASSE ET LES POINTS DE VENTE

Chapitre III

LES PERIODIQUES DE MASSE ET LES POINTS DE VENTE

A) ELEMENTS METHODOLOGIQUES

Les périodiques dont il sera principalement question ici sont ceux qui possèdent les caractéristiques suivantes:

- ils sont publiés au moins douze fois par année et moins de 52 fois*;
- ils ont un public de masse, c'est-à-dire un public suffisamment large pour être rejoints par les dépositaires de journaux;
- ils sont distribués principalement dans le réseau de dépositaires sur le territoire québécois.

Il ne sera donc pas ou peu question dans ce chapitre des périodiques spécialisés ("trade papers") non-vendus chez les dépositaires ni des périodiques ayant un public très restreint même s'ils ne sont pas comme tel spécialisés. Il ne pourra non plus être question directement des périodiques de masse "nés" au cours des six ou huit derniers mois, faute de données pertinentes à leur sujet. En conclusion de ce chapitre, nous aurons toutefois l'occasion d'émettre certaines opinions sur les périodiques "nouveaux-nés" ou sur les périodiques à public restreint (exemple: recueil poétique) afin d'identifier leur position face au réseau de distribution de masse.

Les questions que nous devions examiner au sujet des périodiques de masse sont les suivantes:

- importance accordée aux périodiques québécois et étrangers;
- pratiques commerciales aux divers niveaux de la chaîne de distribution;

---

* Ceci exclut les hebdomadaires en général et même ceux qui sont de type "revue" (Newsweek).

- conditions faites aux périodiques dans les magasins à grandes surfaces;
- inventaire des maisons de distribution;
- conditions postales;
- desserte des régions périphériques.

Les moyens que nous avons pris pour colliger le maximum d'informations sur ces questions sont sensiblement les mêmes que dans le secteur de la presse quotidienne.

- Nous avons interviewé la plupart des distributeurs de périodiques et nous avons recueilli des informations statistiques plus précises auprès des trois principaux distributeurs (en termes de volume): les Messageries Dynamiques, les Distributions Eclair et les Messageries Benjamin-Montréal Limitée.

- Le balayage des régions périphériques nous a aussi fourni quelques informations sur les pratiques commerciales en dehors des grands centres.

- Nous avons interrogé les agents indépendants sous-contractant avec les principales maisons de distribution.

- Enfin nous avons interrogé des dépositaires dans les différentes régions du Québec.

Les canevas d'entrevue et les questionnaires ayant servi d'instruments de collecte auprès de ces diverses catégories de personnes sont présentés à l'annexe 1. A la suite de ces différentes étapes de collecte, nous avons convoqué un groupe de tâche d'une journée pour faire part de notre diagnostic aux principaux éditeurs et distributeurs de périodiques en plus de travailler à des ébauches de solutions en collaboration avec les experts mentionnés au chapitre précédent.

Avant de vous présenter les résultats de notre examen de la situation, nous donnons une synthèse de la situation prévalant dans ce domaine à l'époque de la Commission O'Leary (1961) et du Comité de Granpré (1972).

B) SITUATION DES PERIODIQUES CANADIENS EN 1961 ET QUEBECOIS EN 1972

I) Situation en 1961

La Commission O'Leary recommandait au gouvernement canadien d'apporter une aide aux revues "culturelles" et aux "petites revues" afin que celles-ci puissent augmenter leurs revenus de tirage puisqu'elles ne disposaient que de peu ou pas de revenus publicitaires. O'Leary recommandait de faire bénéficier les petites revues du tarif postal "zone libre" comme en profitent les hebdos régionaux, aussi appelés "journaux ruraux". Compte tenu du fait que la revue culturelle doit "recruter ses lecteurs sur le plan national en traitant de sujets plus vastes"*, la Commission O'Leary recommandait que le tirage maximum admissible au tarif zone libre soit haussé pour les "petites revues" et les "revues culturelles". La même Commission recommandait aussi d'aider les périodiques commerciaux ("trade papers") et les "petites revues" à solliciter des abonnements "par l'envoi d'échantillons à des abonnés en perspective". Textuellement, la recommandation de la Commission O'Leary était la suivante:

> "Que les revues culturelles et les "petites revues" à but non-lucratif, dont l'élément réclame est moins du tiers, soient autorisées à être remboursées par la poste gratuitement d'un bout à l'autre du Canada pour ce qui est des cinq mille premiers exemplaires de chaque livraison, et du nombre autorisé d'échantillons" (page 104).

* Commission royale d'enquête sur les publications (O'Leary), 1961, p. 103.

Nous savons que cette recommandation n'a jamais été mise en pratique. Nous verrons plus loin s'il y aurait lieu de la faire "revivre" sur une base au moins régionale.

Enfin, la Commission suggérait aux éditeurs de périodiques de former une coopérative de distribution entre autres pour surveiller leurs intérêts au point de vue étalage. Il est important de retenir ici l'objectif de base qui était poursuivi par la Commission O'Leary par le biais de ses recommandations; cet objectif était celui de protéger les périodiques aidant à promouvoir l'"identité canadienne" sans encourager la "médiocrité":

> "La Commission, en recommandant à cette fin l'élimination d'une concurrence injuste, sinon ruineuse, ne cherche nullement à créer un abri ou un refuge pour les périodiques canadiens, et certes pas un sanctuaire pour la médiocrité"*.

Onze ans plus tard, le Comité de Granpré recevait le mandat d'analyser la situation de la distribution du livre et du périodique au Québec.

II) Situation des périodiques québécois en 1972 (d'après le rapport de Granpré)

Le Comité de Granpré a été institué pour analyser les "efforts faits par des intérêts étrangers" pour s'emparer du marché québécois, pour examiner le système de remise aux dépositaires, la "discrimination à l'endroit de certains éditeurs", les procédés employés pour "imposer la mise à l'étalage", etc. En somme, avant 1972 les pratiques dans le domaine des périodiques étaient plutôt "douteuses" et l'on pouvait parler de climat "malsain". Après enquête, le Comité de Granpré identifia les problèmes suivants qui touchaient et les périodiques et le livre:

---

* Rapport de la Commission O'Leary, page 109.

- accessibilité (accès) inégale des citoyens des différentes régions du Québec aux médias imprimés;
- sous-représentation de l'offre d'imprimés de langue française par rapport à ceux de langue anglaise;
- faiblesse des entreprises de distribution face aux possibilités de contrôle étranger;
- faible développement de l'édition québécoise à cause du coût élevé de distribution.

Les principales recommandations du Comité furent en résumé les suivantes:

- créer une direction de l'assistance technique aux éditeurs;
- subventionner les entreprises de distribution canadienne ou québécoise pour la partie non-rentable de leur territoire;
- que l'Etat serve de catalyseur dans la fondation d'une coopérative de distribution regroupée;
- qu'un permis de distribution d'imprimés soit émis.

Nous aurons sans doute l'occasion de vérifier si le diagnostic du Comité s'applique à la réalité de 1978 et d'examiner la valeur des recommandations que ce Comité a formulées.

C) DONNEES GENERALES SUR LES PERIODIQUES AU QUEBEC

Comme l'indique le tableau qui suit, il y a 2287 périodiques distribués présentement au Québec. Seulement une partie de ces périodiques est distribuée sur l'ensemble du territoire comme nous le verrons plus loin mais les Québécois ont virtuellement accès à la totalité des titres pénétrant au Québec. A souligner que ce nombre de titres nous provient des données fournies par les trois plus importants distributeurs

québécois de périodiques; nous savons que le total de 2,287 titres est à 5% près le total de tous les titres périodiques différents se retrouvant dans les kiosques par l'entremise de l'ensemble des distributeurs*.

Tableau 7 - Répartition des périodiques selon la périodicité

Périodicité / Distributeur	Moins de 12 fois par année	12 à 25 fois par année	26 fois par année	27 à 51 fois par année	Total
Les Messageries Dynamiques Inc.	54	6			60
Les Messageries de presse Benjamin Enr.	1,200	825	25	59	2,109
Les Distributions Eclair Ltée	70	48			118
Total de titres	1,324	879	25	59	2,287

Seulement 938 périodiques paraissent de douze fois à 51 fois par année dont 96.9% sont distribués par les Messageries de presse Benjamin Enr. et les autres principaux distributeurs de titres étrangers*. Quand on examine le tirage total (tableau 8), on se rend toutefois compte que seulement 9% des exemplaires vendus proviennent de Benjamin alors que 65% des 3,661,000 exemplaires vendus à chaque mois sont distribués par les Distributions Eclair Ltée. Ces chiffres sont très importants à retenir lorsqu'il s'agit de discuter de la question de concurrence étrangère. Nous verrons plus loin que la place occupée sur les étalages est fondamentale et que la concurrence "injuste", si elle existait, ne proviendrait pas nécessairement du nombre de titres importés.

---

* Ajoutons ici que Agence provinciale (1972), Teck News et Sherbrooke News sont les autres principaux distributeurs de périodiques étrangers.

Tableau 8 - Nombre d'exemplaires par catégorie d'imprimés distribués par chaque distributeur

Catégorie / Distributeur	Quotidiens	Hebdomadaires nationaux	Périodiques (12 à 51 fois)	Total
Les Messageries Dynamiques Inc.	348,000	1,059,000	902,000	2,309,000
Les Messageries de presse Benjamin Enr.	3,500	209,000	357,000	569,500
Les Distributions Eclair Ltée		817,000	2,402,000	3,219,000
Tirage total	351,500	2,085,000	3,661,000	6,097,500

En ne tenant pas compte de la fréquence de publication, nous constatons qu'il y a environ 150 titres sur 2,109 qui sont québécois francophones, soit 7%. Par ailleurs, si l'on ne tient compte que des périodiques publiés entre 12 et 51 fois par année, ce pourcentage monte à 15%. Ajoutons ici que 85% des titres distribués au Québec proviennent de l'extérieur du Canada (67% de langue anglaise et 18% de langue française). Encore ici, il faut ajouter que ces titres ne représentent que 9% à 12% du tirage total de périodiques vendus à chaque mois au Québec. Signalons enfin que ces chiffres ont été compilés à partir de données fournies par les trois plus gros distributeurs québécois et que dans certains cas il peut s'agir d'approximations.

Même si les chiffres qui précèdent montrent qu'en nombre de titres les périodiques québécois de langue française sont largement minoritaires au Québec, il faut replacer ces chiffres dans le contexte réel de la distribution puisque c'est cet aspect du marché qui nous préoccupe ici.

Le premier élément de contexte à considérer est celui des points de vente couverts par les distributeurs de périodiques majoritairement étrangers. On constate que les quatre principaux* distributeurs de périodiques étrangers couvrent entre 2,000 et 4,500 points de vente dans les régions urbaines de Montréal, Québec, Sherbrooke et Val d'Or. Dans ce contexte, on ne peut parler d'envahissement du territoire québécois. Au contraire, on pourrait prétendre facilement que les citoyens en-dehors des grands centres n'ont que peu ou pas accès aux 1,000 à 1,500 titres distribués par les quatre plus importants distributeurs de titres importés. Par ailleurs, ces points de vente touchent probablement au-delà de 50% de la population.

L'autre élément de contexte à considérer est celui de la quantité à l'étalage. Considérant que le taux d'invendus doit être en principe maintenu le plus bas possible et selon l'observation que nous avons nous-mêmes faite dans les points de vente, la place occupée dans les étalages par chaque titre est probablement inférieure à celle occupée par plusieurs titres québécois. Sachant que l'épaisseur de la pile de périodiques sur l'étagère peut favoriser l'achat impulsif**, il y a peut-être des chances que les périodiques québécois ne soient pas trop affectés par la présence de nombreux titres étrangers dans les kiosques où ils sont en compétition. Enfin, aucun point de vente ne contient l'ensemble des 2,107 titres étrangers.

Il faut aussi considérer que, s'il y a seulement 10.9% des titres qui sont québécois, il est difficile de prouver, sinon impossible, que le nombre n'est pas plus grand à cause de la concurrence étrangère. Au contraire, selon des éditeurs québécois eux-mêmes, il semblerait que le simple fait de remplir 40 pieds au lieu de 10 pieds d'étagères en revues de toutes sortes incite davantage les gens à lire à cause de l'impact du nombre, de la variété, de la couleur, etc. Les dernières années nous ont même fourni l'occasion de réaliser que certains titres québécois ont fait baisser, quelques mois après leur naissance, le tirage de leurs "homologues" français.

---

* Benjamin, Teck News, Sherbrooke News, Agence provinciale (1972) Ltée.
** Les éditeurs et distributeurs participant à notre groupe de travail sont unanimes à ce sujet.

En résumé, nous savons donc que les périodiques québécois ne constituent que 10% à 20% des titres vendus au moins mensuellement au Québec mais qu'ils représentent entre 65% et 70% du tirage vendu total mensuel. Nous savons aussi que 66.7% des titres distribués par les Messageries Dynamiques sont québécois francophones alors que cette proportion est de 71.2% chez les Distributions Eclair et de 1.4% chez Benjamin. Connaissant les grandes lignes de la situation des périodiques au Québec, nous allons maintenant répondre aux principales questions de notre mandat.

D) QUI DISTRIBUE LES PERIODIQUES AU QUEBEC?

La chaîne de distribution des périodiques se compose de plusieurs maillons d'importance plus ou moins grande et de force différente. Comme une chaîne n'est jamais plus forte que son maillon le plus faible, il importe d'évaluer chacun de ceux-ci. Nous avons classifier les distributeurs en diverses catégories selon leur rôle et leur importance et nous vous donnons ici les principales caractéristiques de chaque type.

I) Distributeurs-importateurs (grossistes)

Il s'agit essentiellement ici de L.M.P.I.* dont la majorité des titres provient de l'extérieur du Québec. Cette compagnie est la propriété de monsieur Benjamin et de Hachette. L.M.P.I. ne fait pas comme telle de distribution mais nous l'indiquons ici parce que cette société possède des intérêts au Québec qui ont un impact direct sur la distribution. Nous ne pouvons fournir beaucoup de détails sur Hachette et son rôle au Québec puisque les responsables de cette société à Paris n'ont pas permis à leurs lieutenants québécois de collaborer à notre étude. Monsieur Benjamin a, pour sa part, très bien collaboré mais il ne nous a pas comme tel fourni d'informations détaillées sur L.M.P.I. Nous pouvons toutefois dire que L.M.P.I. est un importateur

---

* L.M.P.I.: les Messageries de Presse Internationale.

de titres français confiant la grande majorité, sinon la totalité, de sa distribution au Québec aux entreprises Benjamin. Les nationaux américains (Triangle, Curtis News, etc.) procèdent aussi par ce que l'on appelle familièrement le "block booking". Le block booking consiste à confier la totalité de sa distribution ou sa très grande majorité à un seul distributeur sur un territoire donné. Ceci "garantit" un volume d'affaires assez important au dit distributeur mais nous croyons qu'il y a aussi possibilité de limitation de l'autonomie de ce même distributeur dans le choix des titres qu'il veut mettre dans son réseau. Les distributeurs québécois qui sont dans une telle situation avec des éditeurs ou des distributeurs étrangers très importants nous ont toutefois assuré qu'ils pouvaient avoir un contrôle sur les titres qu'ils distribuaient en informant régulièrement leur fournisseur de la proportion d'invendus. Devant un taux élevé d'invendus, le fournisseur étranger sera forcé de réduire la quantité exportée vers le Québec et, même, à plus ou moins long terme, à retirer certains titres du marché. Nous croyons que, face à cette situation, les distributeurs québécois sont moins "faibles" qu'à l'époque du Comité de Granpré même si, à notre avis, les risques inhérents au "block booking" demeurent présents virtuellement. Il y aurait lieu, à notre avis, d'encourager les distributeurs québécois dans leurs démarches auprès des grossistes étrangers afin d'éviter la prolifération de titres "non-vendants" aux étalages des dépositaires québécois. Par ailleurs, tant qu'un titre se vend, nous croyons qu'il serait dangereux sur le plan du droit à l'information d'en bloquer l'importation; une trop grande réglementation de l'importation ne réglerait pas nécessairement le problème des périodiques québécois à public restreint ou nouvellement sur le marché. Le protectionnisme en cette matière risque souvent d'encourager l'inflation et la médiocrité plus que le développement de l'industrie.

II) Distributeurs nationaux-éditeurs

Il n'y a que deux maisons de distribution dans cette catégorie: les Messageries Dynamiques et les Distributions Eclair. Ces deux maisons

ont été créées pour distribuer les titres d'un éditeur et elles distribuent plusieurs titres, surtout québécois, sur tout le territoire. Les Messageries Dynamiques se distinguent par le fait qu'elles distribuent deux quotidiens en plus des hebdomadaires et des périodiques. Ces deux distributeurs couvrent chacun au moins hebdomadairement 12,000 à 15,000 points de vente au Québec et ce, dans toutes les régions.

III) Distributeurs-grossistes non-nationaux

Il s'agit de Benjamin Montréal Ltée, de l'Agence provinciale (1972), de Teck News et de Sherbrooke News. Ceux-ci distribuent environ 2,000 titres provenant en majorité d'éditeurs américains ou européens. Ils desservent au maximum 4,500 points de vente au Québec.

IV) Entrepreneurs-distributeurs régionaux

Il s'agit de distributeurs pouvant, en principe, faire affaire soit avec des "nationaux", des "grossistes" ou des éditeurs et couvrant des régions spécifiques. Ils ne sont pas grossistes parce que leurs titres leur parviennent en majorité des grossistes et ils ne sont pas des agents indépendants parce qu'ils couvrent des territoires plus vastes que ces derniers et qu'ils ont des agents à leur emploi. Ces entrepreneurs n'ont généralement pas d'intérêts dans l'édition. Les réseaux régionaux de ces distributeurs sont généralement très bien organisés et les distributeurs nationaux ont tout intérêt à emprunter ceux-ci pour couvrir une partie de leur territoire. A cause de leur territoire restreint, de la connaissance qu'ils ont de leur marché et de leurs agents, les distributeurs régionaux sont probablement les maillons les plus forts de toute la chaîne, mises à part les considérations de pouvoir financier.

V) Agents indépendants

Ils couvrent des territoires restreints et travaillent surtout pour les Distributions Eclair et les Messageries Dynamiques. Ils sont des "contractuels" ayant une allocation de base et une commission sur les

ventes. Malgré le nom qu'on leur donne généralement, ce sont les moins "indépendants" de la chaîne. Compte tenu de leur capacité financière assez faible et de leur absence de contrôle sur un marché important, les agents indépendants sont beaucoup plus, à notre avis, des transporteurs que des distributeurs. Si l'on fait exception de quelques agents indépendants plus entrepreneurs, la plupart sont des "livreurs de paquets" trouvant leur motivation dans un salaire plus que décent à leurs yeux. Etant dans une situation où leur territoire peut être "coupé" par le distributeur national ou régional, ils ont plus ou moins intérêt à développer leur marché et à promouvoir les titres qu'ils livrent. En effet, si un agent indépendant augmente substantiellement ses ventes dans un territoire donné, il y a toujours un risque virtuel qu'il voit son territoire scindé et une partie confiée à un autre agent. Par ailleurs, la scission des territoires peut aussi avoir des effets bénéfiques en obligeant les agents à développer au maximum leur nouveau territoire plus petit. Les agents indépendants constituent à notre avis le maillon le plus faible au point de vue promotion des titres, en ce qu'ils sont majoritairement plus livreurs qu'entrepreneurs et qu'ils n'ont pas nécessairement intérêt à couvrir à fond un territoire donné. Nous savons qu'ils ont ordre de s'arrêter à tout ce qui peut faire office de dépositaire mais rien nous dit que leur allocation de dépenses leur garantit les dépenses occasionnées par le fait de parcourir plusieurs centaines de milles par semaine dans l'arrière-pays. La faiblesse relative des agents indépendants a cependant un effet bénéfique sur les pratiques commerciales puisque ceux-ci ne font pas de pressions indues sur les dépositaires qui demeurent "maître après Dieu" dans leur boutique. Généralement, les agents indépendants sont tous à contrat (écrit) avec le distributeur dont ils relèvent. Ce contrat comprend les principaux termes suivants:

1) exclusivité garantie par l'agent qui ne peut "livrer" pour deux nationaux concurrents;
2) allocation de dépenses couvrant les frais de camionnage;
3) commission de 11% à 20% sur les périodiques vendus selon l'importance du territoire.

VI) Camelots

Nous incluons les camelots ici afin de compléter le réseau, même s'ils travaillent surtout dans le domaine des quotidiens.

A l'emploi (à commission) des éditeurs eux-mêmes ou des agents ou des distributeurs, ils sont importants dans les régions urbaines surtout et dans la catégorie des quotidiens. Ils reçoivent en général 20% de remise sur chaque copie de quotidien ou de périodique vendue.

Ceci complète le portrait de la chaîne de distribution qui peut se résumer ainsi:

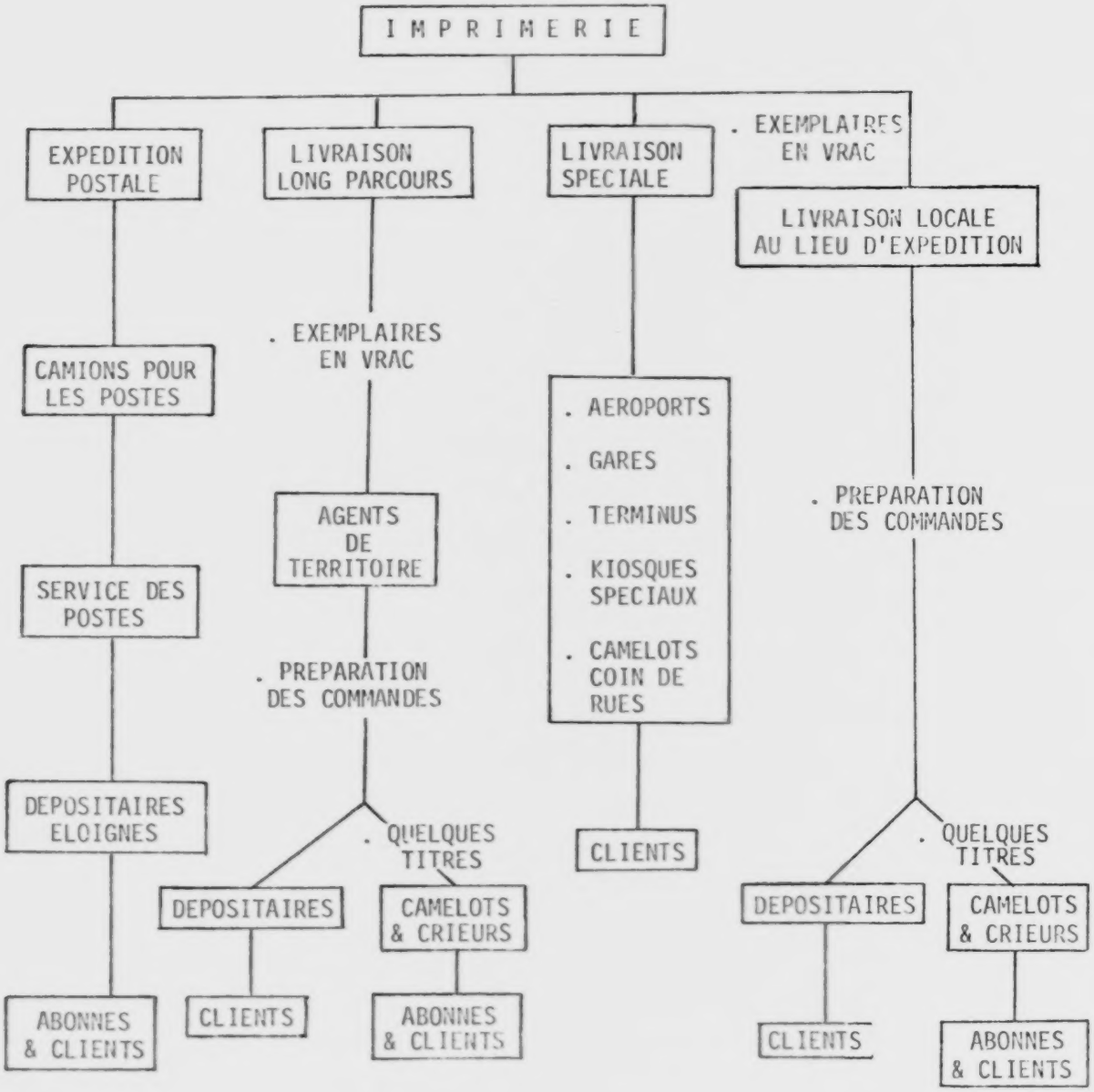
- un distributeur-importateur-grossiste (L.M.P.I.);
- deux distributeurs nationaux (Dynamiques et Eclair);
- quatre distributeurs-importateurs régionaux*;
- cinq à dix distributeurs régionaux ou locaux;
- 279 agents indépendants dont 146 se consacrent à la distribution à domicile (d'hebdomadaires ou de quotidiens);
- environ 15,000 camelots dont 9,700 relèvent des distributeurs de périodiques;
- 12,000 à 15,000 points de vente couverts par les deux nationaux dont 2,000 à 3,000 sont couverts par le grossiste non-national.

A notre avis, et selon ce que nous avons pu connaître de d'autres pays, le réseau québécois est probablement l'un des plus ramifiés, même si certaines lacunes devraient être corrigées. Nous savons par exemple qu'il y a un point de vente pour 400 habitants au Québec alors qu'il y en a environ un pour 1,200 habitants en France, un pour 625 en Allemagne et un pour 1,600 aux Etats-Unis. Le schéma d'opération d'un réseau national de distribution de périodiques au Québec est celui qui apparaît à la page suivante.

---

* Benjamin Montréal Ltée, Teck News, Sherbrooke News et Agence provinciale (1972).

SCHEMA GENERAL D'ACHEMINEMENT DES PERIODIQUES



La rubrique qui suit résume l'essentiel des pratiques commerciales qui prévalent dans l'ensemble du réseau. Nous y traiterons surtout de l'influence des distributeurs sur l'étalage, des grandes surfaces et de l'importance accordée aux titres québécois à ce niveau.

E) PRATIQUES COMMERCIALES

A l'époque de la Commission O'Leary (1961) et encore en 1972 à l'époque du Comité de Granpré, les pratiques commerciales dans la distribution étaient souvent malsaines et l'on pouvait même relever des cas de chantage et de pratiques commerciales douteuses.

Sans vouloir faire d'angélisme, nos observations nous portent à croire que la tenue du Comité de Granpré semble avoir eu un effet "assainissant" sur l'ensemble de la distribution. Certes la concurrence demeure agressive et même souvent féroce mais nous n'avons noté aucun cas de pratiques commerciales répréhensibles. Ceci ne signifie toutefois pas que le marché québécois est totalement immunisé contre les possibilités de contrôle étranger ou les règlements de comptes locaux, etc. mais nous croyons que les facteurs suivants ont favorisé le développement de relations plus saines:

- l'assainissement graduel noté au Canada et au Québec au cours des dernières années à cause du militantisme des mouvements de consommateurs et du plus haut degré de "compétence civique" de la population en général et des dépositaires en particulier;
- l'effet "éducatif" de travaux tels que ceux du Comité de Granpré;
- le développement graduel d'une édition et d'une distribution québécoise de plus en plus vigoureuse;

- le renforcement des distributeurs québécois au cours des dix dernières années et l'accroissement de leur capacité de résister à une "concurrence injuste" de l'étranger (cf. O'Leary - Time).

Ceci dit, il ne faut pas croire que les distributeurs ont un impact nul sur les succès ou les échecs de l'édition québécoise. Pour qu'un distributeur accepte de "mettre un nouveau titre" dans son réseau, celui-ci doit offrir un certain potentiel en termes de tirage. Compte tenu des pratiques habituelles des distributeurs, cela signifie que les titres de "masse" sont favorisés comparativement aux titres "culturels" et à public restreint. En acceptant ou en refusant de distribuer un titre, les distributeurs peuvent avoir un impact sur le développement de l'édition québécoise. D'autre part, en fournissant des présentoirs aux dépositaires, les distributeurs tenteront de promouvoir certains titres plus que d'autres; là comme dans le livre, les best-sellers sont les "enfants gâtés" du réseau et aussi ceux qui rapportent le plus à leurs promoteurs. Encore là l'influence n'est pas automatique et artificielle puisque nous avons constaté nous-mêmes que les dépositaires utilisaient les présentoirs à leur guise et qu'eux-mêmes décidaient quel titre étaler près de la caisse ou au fond de l'étalage. Il est arrivé fréquemment que nous ayons vu des présentoirs d'un distributeur remplis de périodiques distribués par un autre distributeur et sans que le dépositaire ait été inquiété à ce sujet. Il reste malgré tout que le pouvoir d'un distributeur d'accepter ou de refuser la distribution d'un titre est important. Sans prétendre que d'excellents titres n'ont pu voir le jour à cause des distributeurs, il est facile de constater que la vision du marché du distributeur et de l'éditeur est souvent très différente et c'est généralement le distributeur qui a le dernier mot. Les distributeurs nous ont par ailleurs souligné qu'ils ont souvent empêché des éditeurs de connaître des échecs retentissants en les mettant en garde contre le peu de demande pour leur titre. Il est très difficile de départager l'impact du distributeur sur l'édition mais nous croyons qu'il faut retenir les choses suivantes:

- les distributeurs ne sont pas structurés* pour garantir la distribution de revues "culturelles" à trop faible tirage même si, de fait, ils l'ont fait et le font encore;
- les éditeurs ont trop souvent tendance à se décharger de leurs responsabilités de mise en marché sur le distributeur; malgré toute la bonne volonté d'un distributeur, il ne réussira jamais à vendre des revues pour lesquelles une demande n'a pas été créée;
- l'intérêt des deux principaux propriétaires de maison de distribution dans l'édition peut favoriser l'émergence et le maintien de "best sellers" au détriment de revues moins "de masse";
- l'exposition en étalage d'un titre pouvant créer une demande, le refus par un distributeur de distribuer un titre peut priver en partie l'éditeur de certaines ventes (par impulsion); cependant, la preuve n'est pas faite que la vente par impulsion a des effets permanents sans support publicitaire bien planifié de l'éditeur;
- il arrive que ce soit les imprimeurs qui soient plus exigeants que par le passé parce qu'ils ont perdu des sommes d'argent importantes avec des éditeurs ne pouvant supporter l'impression du deuxième numéro; c'est pourquoi certains distributeurs ont maintenant tendance à aider l'éditeur d'un titre prometteur en garantissant le paiement des frais d'impression.

En résumé au sujet de l'importance accordée aux titres québécois, il faut retenir qu'aucune discrimination n'a été notée mais qu'il peut y avoir des difficultés pour les nouveaux titres de masse et les titres "culturels" en général à cause, en partie, de l'orientation des distributeurs mais surtout, à notre avis, à cause de l'incompétence en marketing des petits éditeurs. Il serait à notre avis plus efficace de favoriser l'appren-

* En termes de sélection des points de vente, d'évaluation du marché, etc.

tissage des éditeurs dans les domaines du marketing et de la diffusion en général que de réglementer le droit d'un distributeur de choisir les produits dont il veut s'occuper. Nous avons cependant noté que la gestion des invendus chez le distributeur n'était pas toujours faite avec le maximum d'efficacité et que l'éditeur devait être vigilant s'il voulait connaître ses ventes réelles et ajuster son tirage en conséquence. Les distributeurs n'ont pas la responsabilité d'ajuster le tirage d'un périodique selon le pourcentage d'invendus et, si l'éditeur ne prend pas la responsabilité de suivre ses ventes de près, il peut avoir une fausse image de ses ventes. En général, les invendus sont retournés à l'éditeur qui peut les utiliser pour des fins promotionnelles. Au niveau du point de vente, le distributeur peut avoir une influence mais l'analyse démontre qu'elle est minime comparée à la liberté du dépositaire. Il faut toutefois prendre conscience du fait qu'un distributeur amenant 70 titres au point de vente aura une plus forte probabilité d'avoir une bonne exposition qu'un distributeur indépendant amenant un titre à public restreint. En somme, les titres québécois qui répondent à une demande "observable" sont aussi bien distribués que les autres titres et ils sont étalés selon les intérêts du dépositaire et la promotion de l'éditeur. Nous croyons que les problèmes de l'édition québécoise proviennent davantage de leur manque de dynamisme au niveau promotion et de leur ignorance de leur public-cible. Malgré tout, il faut dire que 57 titres sont nés au Québec au cours des dix dernières années et qu'ils demeurent sur le marché tandis que 150 titres sont nés durant le premier trimestre de 1978 aux Etats-Unis avec un taux moyen d'invendus de 87%! Ceci nous indique qu'il est peut-être plus difficile pour un éditeur américain de mettre un titre sur le marché américain que pour un éditeur québécois de mettre un titre sur le marché du Québec (à compétence et qualité égales). A ce sujet, nous tenons à souligner trois exceptions:

- les "petites revues" (cf. O'Leary);
- les revues pour public "cultivé";
- les nouveaux titres.

Un support pourrait être apporté à ces trois catégories de revues. Pour ce qui est des périodiques de masse, l'expérience de la revue "Rénovation Bricolage" a démontré qu'un éditeur conscient des règles modernes de gestion et de mise en marché pouvait permettre à un éditeur québécois de déloger ses concurrents étrangers (La Boîte à Outils) indépendamment du distributeur mais en sachant comment contrôler le travail de ce dernier. Les revues québécoises "Parents d'aujourd'hui" et "Décoration chez soi" sont aussi des exemples valables sur ce plan.

Les remises payées aux divers intervenants dans la chaîne sont généralement les suivantes:

- distribution: 10% à 20% (moyenne 12%)
- agent: 10% à 20% (moyenne 12%)
- dépositaire: 20%

total: 40% à 60% du prix de vente (moyenne 44%).

Dans ce contexte, les "petites revues", qui ne peuvent compter sur des revenus publicitaires, ne peuvent pas davantage supporter que 44% de leurs revenus de tirage leur échappent. A ce sujet, nous croyons que les recommandations de la Commission O'Leary sont encore d'actualité (aide aux "petites" revues et aux revues "culturelles").

I) Grandes surfaces

Pour avoir le droit d'étaler une revue dans les magasins à grandes surfaces (surtout les chaînes d'alimentation), les éditeurs doivent payer un droit appelé R.D.A. (Retail Display Allowance). Ce droit d'étalage équivaut habituellement entre 5% et 15% du prix de vente et il est payé par l'éditeur lui-même. Il s'agit d'un droit qui permet à un périodique de pénétrer dans les magasins à grandes surfaces et non d'être exposé à la caisse. En général, l'étalage à l'intérieur du magasin est laissé à la discrétion du gérant sauf dans les cas, assez fréquents, où

certains éditeurs américains louent un espace aux caisses pour y étaler leur titre. Ceci crée parfois des situations aberrantes où un grand magasin en milieu à 99% francophone exposera plusieurs titres anglophones à ses caisses. Nous ne savons pas si cette situation nuit aux titres québécois mais il est permis de croire que les éditeurs américains ne paient pas tous ces frais pour le plaisir narcissique d'exposer leurs revues! L'achat impulsif expliquant une part relative des ventes totales, nous croyons que la situation aide les titres qui louent l'espace même si elle ne nuit pas nécessairement aux autres. Tous les éditeurs peuvent négocier avec les grandes chaînes pour pénétrer dans les magasins; il y a même un titre québécois qui n'a jamais payé de R.D.A. pour pénétrer dans une de ces chaînes mais il reste que la négociation est généralement ardue et qu'aucun titre "culturel" ou à public spécifique ne peut espérer se voir exposé à moins de changements majeurs dans les pratiques habituelles. En somme, il n'y a pas de discrimination comme telle dans les magasins à grandes surfaces mais les conditions d'accès sont telles que seuls les "best sellers" et les titres américains peuvent y pénétrer avantageusement. Il ne faut toutefois pas perdre de vue que les magasins à grandes surfaces n'ont aucune responsabilité stricte à ce niveau et qu'ils le font selon leur intérêt et non au nom d'une quelconque "vocation" sociale. En terminant, mentionnons qu'en général la proportion titres québécois/titres étrangers est meilleure dans les magasins d'alimentation que dans les magasins appelés "magasins à rayons".

Nous croyons que le gouvernement ne peut pas comme tel imposer des règles aux magasins qui n'ont de fait aucune autre responsabilité légale que de vendre des aliments de qualité conforme aux normes mais il peut supporter les éditeurs dans la préparation de leurs négociations et encourager par des mesures incitatives les grandes chaînes à prendre conscience de leur rôle culturel réel. A ce sujet nous croyons qu'il y a un point fondamental que nous n'avons pas abordé ici mais qui détermine plusieurs questions traitées dans notre étude et c'est le suivant:

> L'acculturation ou le façonnement culturel d'une population réside peut-être autant dans le message véhiculé par l'ensemble des "produits" culturels que par le contenu d'une catégorie de produits (exemple: imprimé).

Dans le domaine de la consommation, le fait que l'ensemble de l'environnement publicitaire soit "american style" est aussi important que le fait que les produits québécois se vendent plus ou moins. Ce qui est fondamental ici c'est que les Québécois comme l'ensemble de l'Occident ont été amenés par les Américains à acheter des produits "tels qu'annoncés". Dans cet ordre d'idées, si les produits étrangers, surtout américains, de par leur seule présence constante, ont habitué les gens à lire en fonction du monde des médias électroniques, cela est plus déterminant que le fait que T.V. Guide se vende plus que T.V. Hebdo ou T.V. Plus dans tel quartier! L'influence culturelle de l'ensemble des titres réside dans le "way of life" qu'il suggère et détermine ainsi le succès ou l'échec de périodiques proposant une vision moins nord-américaine des choses. Sur le plan anthropologique, la culture des Québécois est déterminée davantage par les médias électroniques et leur mode de consommation quotidienne que par les pratiques d'étalage ou de distribution. Si les Québécois préfèrent regarder la télévision en moyenne 25 à 30 heures par semaine, cela a peut-être un impact plus fort sur le succès ou l'échec de "Québec Science" que toute concurrence étrangère ou interne!

II) Régions périphériques

Encore ici les régions périphériques ne peuvent avoir accès à une aussi grande variété de titres pour des raisons très simples. Un éditeur compétent aura pour objectif de minimiser son pourcentage d'invendus et de maximiser ses ventes avec un tirage optimal. Ce même édi-

[illegible] préférera déposer vingt copies dans un bon point de vente plutôt que deux copies dans dix points de vente différents. Il a été prouvé que l'"épaisseur" de la pile de tel titre sur l'étagère garantissait à l'éditeur une meilleure exposition et donc, plus de ventes. Il est en effet logique qu'un consommateur soit plus facilement porté à prendre une revue dans une pile de vingt bien en évidence qu'une revue unique perdue dans un étalage de dix ou quinze pieds. Partant de ce fait, et considérant que l'impression coûte de plus en plus chère, l'éditeur devra faire une bonne segmentation de son marché et une bonne sélection de ses points de vente de façon à optimiser le rapport tirage total/ tirage vendu. Il arrivera donc qu'une revue à très grand succès ne pénétrera que 7,000 ou 5,000 ou même seulement 700 points de vente selon la volonté même de l'éditeur. Dans les cas où l'éditeur ne peut effectuer cette sélection, le distributeur offre généralement ce service en prenant les mêmes points de vente qu'un titre similaire qu'il distribue déjà. Ceci fait que tous les points de vente n'ont pas tous les titres et que d'un point de vue strictement d'éditeur c'est une preuve de gestion efficace de son tirage et de sa mise en marché. Pour les gens qui n'ont pas accès à certains titres parce qu'ils demeurent dans une localité où la demande est faible, il reste toujours la possibilité de l'abonnement postal. Ceci suppose évidemment que l'éditeur est suffisamment compétent pour organiser un système efficace d'abonnement postal et une bonne promotion de celui-ci. Nous croyons qu'il serait mauvais sur le plan de l'économie des périodiques d'obliger les éditeurs à distribuer leurs titres dans la totalité des points de vente. Nous croyons qu'il serait plutôt souhaitable d'inciter les gens à lire plus (jouer sur la demande) et de les inciter à utiliser l'abonnement postal.

III) Abonnement postal

L'abonnement postal comporte deux parties distinctes:

- l'adressage;
- la gestion des abonnements.

Certains éditeurs feront les deux alors que d'autres confieront la responsabilité de l'une ou des deux parties à une compagnie spécialisée. Les caractéristiques des différentes méthodes sont les suivantes:

a) Tout est assumé par l'éditeur

L'éditeur a le problème d'engager du personnel et d'administrer ce service; par contre les éditeurs nous disent qu'ils leur en coûte jusqu'à trois ou quatre fois moins cher pour faire parvenir leurs copies et qu'ils ont un meilleur contrôle sur la gestion de la liste d'abonnés et sur la promotion.

b) Une compagnie spécialisée assume l'adressage seulement

Dans ce cas, il en coûte environ 25% du prix de l'abonnement à l'éditeur mais cela dégage celui-ci de plusieurs problèmes administratifs. Ce coût est par ailleurs élevé pour des revues qui vivent parfois à 80% ou 100% sur les revenus de tirage et qui n'ont pas de revenus publicitaires importants.

c) Une compagnie spécialisée assume toutes les opérations

Il peut alors en coûter jusqu'à 40% du prix de l'abonnement. L'avantage, pour le petit éditeur, c'est qu'il n'assume pas les frais fixes de gestion du système et qu'il peut consacrer ses énergies au contenu. Par ailleurs, le même petit éditeur trouve que ça lui coûte cher puisque 40% de frais de distribution représente parfois 40% de tous ses revenus puisqu'il n'a pas de revenu de publicité.

En résumé, on peut dire qu'il n'existe pas de mode de distribution à prix modique pour les revues à faible tirage ou les revues à tirage moyen trop dispersé sur le territoire. Les compagnies de distribution autant que les services d'abonnement spécialisés grèvent sérieusement le budget des petits éditeurs.

F) POINTS DE VENTE

Comme vous avez pu le constater, la question des périodiques et celle des pratiques commerciales au point de vente sont indissociables. Dans le cadre de ce chapitre, nous avons déjà répondu à un certain nombre de questions de notre mandat au sujet des points de vente. Nous vous donnons ici les dernières informations recueillies sur le sujet.

I) Notes méthodologiques

Le balayage systématique des régions périphériques et la recherche en général nous ont amenés à interviewer quelque 68 dépositaires de journaux répartis sur l'ensemble du territoire en plus de l'observation et des entrevues que nous avons faites dans les magasins à grandes surfaces. Le schéma d'entrevue employé au point de vente est inclus à l'annexe 1.

II) Les points de vente sont-ils assez nombreux et bien alimentés surtout en région périphérique?

Si l'on compare le nombre de points de vente au Québec à celui de d'autres pays, nous avons vu précédemment qu'il était proportionnellement plus élevé au Québec qu'en Allemagne ou aux Etats-Unis. Ajoutons qu'il est aussi plus élevé qu'en France (1/1,000) et que dans le reste du

Canada (1/1,000). De ce point de vue, les points de vente sont assez nombreux mais si on examine aussi la question de la densité de population, le réseau urbain québécois étant peu développé comparativement à celui du Canada ou des Etats-Unis, le nombre de points de vente est peut-être insuffisant dans l'arrière-pays des grandes régions. Il y aurait peut-être lieu d'encourager les citoyens de l'arrière-pays qui le veulent à se regrouper pour constituer des points de vente pouvant assurer une rentabilité minimale au distributeur. Sur ce plan toutefois, à cause de la demande plus faible (en absolu et en proportion) dans les régions reculées comparativement aux grands centres, rien ne nous garantit la rentabilité des points de vente eux-mêmes et encore moins celle de l'agent distributeur. Le regroupement de "lecteurs périphériques" en coopératives d'achat et de distribution locale favoriserait peut-être un meilleur accès en plus de ne pas nuire à l'industrie actuelle qui fonctionne relativement bien comparativement à d'autres secteurs beaucoup plus "mous" de l'économie.

L'alimentation des points de vente est d'abord une responsabilité de l'éditeur et c'est lui qui doit segmenter son public-cible et faire une sélection de points de vente en conséquence. Si tous les éditeurs étaient bons gestionnaires, les régions à faible population et à faible demande auraient accès à une moins grande variété de titres que, par exemple, les Montréalais. Nous ne pouvons exiger des éditeurs qu'ils négligent les règles d'une saine gestion mais il serait peut-être possible de favoriser la création d'un ou deux "gros" points de vente régionaux selon une structure coopérative ou autre qui auraient pour mandat d'assurer le public régional d'une variété de titres. Cette variété pourrait à long terme être assurée si le point de vente régional avait une stratégie promotionnelle centrée sur l'encouragement à la lecture et si le dépositaire devenait "vendeur" d'imprimés. Nous avons déjà l'exemple de super points de vente à Chicoutimi et à Montréal où le nombre de titres est absolument incroyable. Les gens de Montréal feront parfois jusqu'à dix ou quinze milles pour aller se procurer "Le Monde Diplomatique" au centre-ville.

III) Pratiques commerciales dans les points de vente

Il faut surtout retenir ici que les dépositaires sont autonomes au point de vue étalage, choix des titres, présentoirs, etc. Il y a bien sûr des distributeurs plus promoteurs que d'autres mais le dernier mot appartient toujours au dépositaire. Dans le cas du dépositaire, nous croyons que le problème est le même qu'au niveau de l'agent indépendant: la professionnalisation. Il y a très peu de dépositaires qui se donnent vraiment un mandat de vendre des imprimés même si cela peut représenter jusqu'à 30% ou 35% de leur chiffre d'affaires. Règle générale, les dépositaires reçoivent 20% de remise sur les imprimés vendus. Les doléances des dépositaires se situent au niveau de la gestion des invendus et de la facturation. En général, les dépositaires doivent "financer" pendant quelques jours ou plusieurs jours les distributeurs parce qu'ils doivent payer en une semaine leur dernière livraison ($300 à $800 ou plus) alors qu'ils ne sont remboursés que quelques semaines après pour les invendus passés. Certains dépositaires se sont plaints d'erreurs sur leur facture mais nous ne pouvons élaborer beaucoup sur ce thème puisque cela ne touchait qu'un distributeur en particulier. La chose a été signalée au distributeur impliqué mais nous croyons que le regroupement des dépositaires pourrait les aider davantage à défendre leur point de vue. En fait, la situation des dépositaires et celle des agents indépendants sont très comparables en ce sens que ce sont de très petits commerçants ou entrepreneurs qui peuvent parfois avoir de la difficulté à convaincre et même à rejoindre les distributeurs pour corriger certaines situations embêtantes.

Ceci clos notre diagnostic sur les points de vente et nos recommandations à ce sujet apparaissent à la suite de celles des périodiques.

G) RECOMMANDATIONS

I) Périodiques

1 Sachant qu'une industrie de distribution doit servir d'abord un public de masse si elle veut assurer sa rentabilité et résister à la mainmise étrangère, nous suggérons que le gouvernement aide davantage l'édition plutôt que de réglementer la distribution, et ce, de façon générale.

2 Nous recommandons qu'un support technique soit accordé aux "petites revues" au niveau de leur mise en marché et de leur gestion d'abonnement. Nous entendons par petites revues les revues ayant un public à la fois restreint et dispersé sur le territoire. Il s'agit en fait de revues tirant environ entre 5,000 et 10,000 copies et qui n'ont que peu (ou pas du tout) de revenus publicitaires. Ces revues pourraient bénéficier d'une aide technique dans le but de les aider à se doter d'instruments de mise en marché et de gestion d'abonnements efficaces. Advenant que ces revues à faible tirage choisissent un autre mode que le mode postal, elles pourraient recevoir une aide temporaire pour les aider à préparer un dossier en vue des négociations avec les divers distributeurs.

3 Le gouvernement pourrait reprendre à son compte une recommandation de la Commission O'Leary en aidant les petites revues ou les revues à public-cible dispersé à jouir de tarif postal gratuit comme les hebdos régionaux en zone libre. La Commission O'Leary recommandait par exemple que les 5,000 premiers exemplaires de chaque numéro soient distribués gratuitement par la poste et qu'un certain nombre d'exemplaires puissent être postés gratuitement dans un but de promotion à des abonnés virtuels. L'aide du gouvernement québécois pourrait se traduire par des représentations auprès du ministère des Postes en ce sens et/ou une subvention temporaire à l'éditeur.

4 Le gouvernement devrait étudier de façon exhaustive la demande dans le domaine des périodiques de façon à pouvoir stimuler les produits du Québec et encourager les gens à lire. En stimulant la demande, le gouvernement favoriserait le développement des ventes à des points de vente où elles sont faibles présentement. Indirectement, cela amènerait les éditeurs et les distributeurs à couvrir plus de points de vente. Compte tenu du fait que les éditeurs sélectionnent les points de vente afin de réduire au minimum leur taux d'invendus, il y aurait peut-être lieu d'encourager la création de super points de vente régionaux là où la demande est trop dispersée présentement.

5 Nous recommandons au gouvernement de favoriser le regroupement des éditeurs de revues à public restreint ou dispersé et à contenu non-accessible à la masse dans le but de les aider à mettre en commun leurs ressources au niveau de l'abonnement postal et de la distribution en général.

6 Le gouvernement devrait encourager la professionnalisation de la fonction d'agent indépendant en aidant les distributeurs à former leurs agents de façon permanente. Si le rôle de l'agent indépendant était valorisé et que celui-ci se voyait davantage comme un entrepreneur dans une industrie culturelle que comme un livreur, nous croyons qu'à plus ou moins long terme l'ensemble du territoire serait mieux couvert. Comme des distributeurs nous l'ont mentionné, le recrutement, la sélection et la formation des agents indépendants ne sont pas tâches faciles. L'entrepreneurship chez ces derniers est de plus difficile à développer.

II) Points de vente

7 Au sujet du nombre de points de vente, nous croyons qu'il est suffisant dans la situation actuelle. Toutefois, advenant que le gouvernement veuille stimuler davantage le développement de la vente des périodiques, surtout québécois, il pourrait examiner la possibilité mentionnée à la recommandation qui suit.

8 Nous recommandons au gouvernement d'encourager et même de susciter le regroupement de lecteurs et/ou de dépositaires sur une base régionale dans le but:

. d'assurer une distribution locale dans les endroits éloignés;
. de stimuler la demande sur une base régionale;
. de créer si possible de nouveaux points de vente.

Ces regroupements pourraient prendre la forme de coopératives d'achat, de distribution et de promotion des périodiques québécois. A notre avis, le rôle du gouvernement devrait en être un d'assistance technique à l'implantation.

9 Le gouvernement pourrait promouvoir des expériences pilotes au niveau de la création de super points de vente régionaux dont le rôle serait exclusivement de susciter la demande d'imprimés, de l'organiser, d'aider la distribution actuelle à y répondre adéquatement et même de prolonger cette distribution sur une base locale ou régionale.

10 Comme dans le cas des agents indépendants, nous recommandons au gouvernement de favoriser la valorisation du rôle de dépositaire afin que celui-ci se donne le mandat de stimuler la demande en plus d'y répondre.

11 Il y aurait lieu de faire un recensement des points de vente et d'encourager leur regroupement dans une association professionnelle représentative. Le rôle d'un tel regroupement serait semblable à celui que joue présentement l'association des libraires.

Chapitre IV

LE "TRADE PAPER"

A) GENERALITES

Le "trade paper" est un périodique présentant deux particularités majeures si on le compare à l'ensemble des autres imprimés mensuels étudiés au chapitre des périodiques. Tout d'abord, le "trade paper" s'adresse à une clientèle-cible identifiée en fonction d'intérêts spécialisés. Cette caractéristique se reflétera donc à deux niveaux: à celui des sujets traités par les différents articles mais aussi à celui des annonceurs. Ainsi le "trade paper", de par son contenu tant rédactionnel que publicitaire, s'adresse à des clientèles fort spécifiques et ne peut être à ce titre traité comme un périodique de masse.

Cette vocation de revue spécialisée entraîne une deuxième caractéristique, celle-ci liée au mode de distribution des "trade papers". En effet, le "trade paper" repose sur un mode de distribution postal à partir d'abonnements réguliers. C'est donc de façon occasionnelle et irrégulière que le consommateur québécois retrouve le "trade paper" au point de vente.

La population des "trade papers" est fort diversifiée et très large. Elle est diversifiée par ses champs d'intérêt, par ses fréquences de parution s'échelonnant du bi-annuel à l'hebdomadaire, mais surtout par ses multiples sources.

Considérant les contraintes budgétaires et temporelles, l'inventaire de ces "trade papers" était irréalisable au sein du mandat de cette étude. D'innombrables "trade papers" ont accès à la population québécoise en provenance du Québec, du Canada, des Etats-Unis, d'Europe*. L'éditeur de "trade papers" est en relation quasi directe avec le consommateur québécois par voie postale. En effet contrairement au périodique de masse, le "trade paper" n'est nullement dans le circuit de distribution des points de vente. L'éditeur de "trade papers" recourt plutôt à des agen-

* La proportion des "trade papers" en provenance des divers pays est inconnue présentement.

ces spécialisées dans la confection de listes d'adresses de clientèles-cibles et sollicite le consommateur québécois pour des abonnements par la poste.

Certes l'analyse aurait pu se limiter au "trade paper" québécois mais ici encore l'inventaire de ceux-ci n'est pas disponible. "The C.A.R.D." contient la liste des plus importants mais les plus récents et les moins commerciaux au sens publicitaire sont absents de cette liste. Nous avons donc opté pour une approche se basant sur l'étude de cinq cas québécois. Le choix de ces cas repose sur les critères suivants: deux compagnies d'édition canadiennes se spécialisent dans l'édition du "trade paper" soit les compagnies "MacLean Hunter" et la "Compagnie d'Edition Southam Limitée"; nous avons donc tenu à choisir une publication de chacun de ces groupes (pour tenter d'observer s'il existait des différences sur l'organisation de la distribution entre ceux-ci) et des "trade papers" relevant d'organisations plus réduites. Un autre critère fut de choisir un "trade paper" visant un public spécifique mais dispersé à travers le territoire québécois pour tenter de cerner les conditions postales à travers le territoire. "Périodica" est une compagnie de gestion, de distribution et d'agence de commandes pour les éditeurs; nous avons sélectionné un "trade paper" distribué par l'intermédiaire de cette compagnie pour vérifier les coûts de cet intermédiaire et la qualité des services offerts. Finalement il nous apparaissait important d'analyser un "trade paper", ayant tenté de pénétrer le réseau du périodique de masse par le biais d'une compagnie de distribution pour ainsi examiner si ce mode de distribution est une alternative rentable au mode postal. Tels sont donc les critères sur lesquels nous nous sommes basés pour sélectionner cinq cas types de "trade paper".

B) ANALYSES DE CAS

I) "Trade paper" no. 1: Génie - Construction

La revue existe depuis vingt ans. Elle est publiée par la "Compagnie d'Edition Southam Limitée" depuis une dizaine d'années. Elle s'adresse aux administrateurs de compagnies, aux ingénieurs civils, aux responsables des travaux municipaux et au personnel-clé directement impliqué dans l'exécution de travaux de construction. Elle apporte de l'information sur l'industrie de la construction au Québec.

La diffusion justifiée* est d'environ 6,700 exemplaires. Plusieurs reçoivent gratuitement la revue; elle est aussi disponible au coût de $18.00 pour un abonnement d'un an. Près de 95% des exemplaires de la diffusion justifiée sont distribuées à l'intérieur de la province de Québec.

Le service du tirage de la "Compagnie d'Edition Southam Limitée" à Toronto s'occupe du fichier des abonnés. De plus, il existe chez "Southam" un service de recherche et d'information responsable de la mise à jour des diverses listes d'abonnés.

Depuis quelques mois, le fichier des lecteurs est traité par ordinateur. Le mode d'évaluation du système de distribution postale est l'analyse des plaintes des abonnés. C'est ainsi que, devant l'absence de plaintes, l'éditeur se dit satisfait du service postal.

Il existe divers concurrents à cette revue mais il semble que la compétition se situe davantage au niveau du recrutement des annonceurs qu'au niveau des lecteurs.

---

* Selon la définition du C.C.A.B. (Canadian Circulation Audit Board), on entend par diffusion justifiée les exemplaires adressés séparément à des personnes ou des compagnies dont on a vérifié la classification dans le domaine desservi.

II) "Trade paper" no. 2 : Le Québec industriel

La revue fut fondée en 1946. Vers 1958, elle est passée aux mains de "MacLean Hunter".

Selon les données du "Canadian Circulation Audit Board", le tirage ("qualified circulation", c'est-à-dire le nombre d'exemplaires adressés et distribués à des individus ou à des compagnies oeuvrant dans le domaine couvert) du numéro de janvier 1978 a été de 11,533 exemplaires; 95% de ces exemplaires ont été distribués au Québec.

L'an dernier (1977), la revue était distribuée à environ 8,500 personnes. L'augmentation du tirage est due principalement aux raisons suivantes:

- la disparition d'un compétiteur qui était destiné sensiblement au même public;
- jusqu'en 1977, la revue était envoyée systématiquement aux personnes responsables de l'usine au niveau technique et administratif si l'usine employait quinze personnes ou plus; maintenant la revue est envoyée à toutes les entreprises même à celles qui n'ont qu'un seul employé.

Environ 40% du tirage est vendu; le reste est distribué gratuitement. L'abonnement est de $13.50 par année.

La revue couvre tous les aspects de l'industrie en général.

"MacLean Hunter" publie un certain nombre de revues de langue française (c'est-à-dire Bâtiment, L'Epicier, Quincaillerie-Matériaux) qui sont jumelées à des publications de langue anglaise. Par contre, cette revue est la seule francophone de "MacLean Hunter" qui ne soit pas jumelée.

L'imprimerie s'occupe de l'étiquetage et de l'expédition par la poste. Le service du tirage de "MacLean Hunter" s'occupe de la mise à jour du fichier des lecteurs: nouveaux abonnés, changements d'adresses, etc.

Une carte-réponse est insérée dans la revue pour faciliter l'abonnement ou le réabonnement. Il n'y a pas de publicité à proprement parler sauf dans le cadre de la publicité pour l'ensemble des revues de "MacLean Hunter".

Les principaux concurrents de la revue sont les autres publications de langue française encore plus que les revues anglophones.

Un peu moins du tiers des annonceurs sont québécois, un peu plus du tiers proviennent de l'Ontario et l'autre tiers vient des Etats-Unis. La revue a connu certaines difficultés après les élections de novembre 1976. Les annonceurs de l'Ontario ont manifesté de l'inquiétude et des réticences pendant un certain temps. La situation est présentement rétablie.

III) "Trade paper" no. 3 : Loisir Plus

La revue fut fondée en 1972. Le public-cible est le monde du loisir en général et de ce fait l'éditeur considère sa revue comme un bulletin professionnel bien qu'elle ne soit pas liée à aucune association professionnelle. Le tirage est de 4,000 exemplaires. L'abonnement est de $10.00 par année. La gestion de la distribution est entièrement confiée à "Périodica" depuis 1974. Il en coûte $0.19 par exemplaire et la revue jouit des bénéfices de troisième classe ordinaire du Ministère des Postes. La revue remet 40%* de son prix d'abonnement à "Périodica". D'après les commentaires recueillis auprès de leurs

* Ceci inclut le $0.19 payé pour la poste.

abonnés, la revue prend deux semaines à être acheminée à l'abonné. La totalité du tirage est distribuée au Québec dont 69% à l'extérieur de Montréal.

Aucune action promotionnelle ou publicitaire n'a été entreprise pour tenter d'élargir la clientèle. L'éditeur croit qu'il faudrait d'abord procéder à une analyse des besoins et des intérêts des lecteurs de la revue pour entreprendre une campagne rationnelle.

L'éditeur se dit assez satisfait des services de "Périodica" parce qu'il évite ainsi les questions administratives. Il réalise que le coût est élevé mais avoue que se déchargeant de ses responsabilités il peut utiliser toutes ses énergies à la confection de sa revue qui est, selon lui, son véritable intérêt.

IV) "Trade paper" no. 4 : La revue Commerce

La revue a été fondée en 1898. Elle vise les cadres de l'entreprise publique et privée.

Selon le rapport A.B.C. du 30 juin 1978, le tirage moyen vendu pour les six mois précédents était de 36,379 exemplaires. Plus de 95% du tirage vendu l'est au Québec. L'abonnement est de $12.00 par année. La revue tient le fichier des abonnés et voit à faire préparer les bandes d'expédition par un ordinateur d'une autre compagnie. L'imprimerie apposera ces bandes et mettra les exemplaires à la poste.

Les responsables de la revue n'ont pas de problèmes de distribution avec la poste. Les plaintes des abonnés concernant les retards sont extrêmement rares et sont peut-être dues à l'imprimeur qui n'aurait pu mettre à la poste à la date convenue.

Parmi les moyens utilisés pour faire la promotion de la revue, on mentionne:

- des annonces dans un quotidien;
- une carte d'abonnement dans la revue à tous les mois;
- des pages de promotion à l'intérieur de la revue.

La revue jouit d'une excellente position auprès des annonceurs. Des études de marché révèlent que 68% des abonnés renouvellent leur abonnement, qu'en moyenne le lecteur consacre 1 heure et 35 minutes à la lecture de la revue, que 69% recourent à leur exemplaire mensuel au moins deux fois.

Les administrateurs de la revue viennent de tenter une expérience. Ils ont fait distribuer la revue par les Messageries Dynamiques dans un certain nombre de points de vente choisis de la région de Montréal. L'essai s'est étendu sur une période de quelques mois (4 à 6 mois). Les résultats ont été peu encourageants et on a décidé d'arrêter l'expérience.

La personne interviewée a émis un certain nombre d'hypothèses quant aux raisons des difficultés rencontrées:

- peut-être aurait-il fallu être plus persévérant et continuer l'expérience;
- il aurait peut-être fallu accompagner cette distribution en kiosque d'une campagne de publicité;
- le contenu de la revue ne présente peut-être pas beaucoup d'intérêt pour le grand public.

Dans les conditions actuelles - frais de distribution aux points de vente, coûts des exemplaires invendus, peu d'intérêt de la part du grand public -, la formule par abonnement semble la meilleure. La personne interviewée ajoute toutefois que si l'occasion se présentait, elle

serait prête à s'asseoir avec des représentants du gouvernement et à discuter de la possibilité d'aller en kiosque. Elle doute que ce serait une tentative rentable: tout au plus pourrait-on arriver éventuellement à faire ses frais.

V) "Trade paper" no. 5: Le Bulletin des Agriculteurs

Cette revue a été fondée en 1918 et depuis 1936 appartient à la même famille. C'est une revue mensuelle destinée au milieu agricole et rural. Le tirage de la revue a déjà été à 160,000 exemplaires mais depuis dix ans il s'est stabilisé à 125,000. Cette baisse s'explique par la migration vers la ville. Le contenu est à 55% rédactionnel et à 45% publicitaire. Les revenus de la revue sont composés à 20% des revenus provenant du tirage et à 80% des revenus publicitaires. Le prix de l'abonnement est de $5.00 par année. L'abonnement postal est le mode de distribution adopté par la revue depuis son origine et s'avère fort satisfaisant. Le directeur référant au service des postes canadiennes avoue bien sûr certains délais selon les régions mais puisque la revue est mensuelle ceci ne semble causer aucun problème. Le seul problème réel semble, depuis quelques années, être lié à la fréquence des grèves au Ministère des Postes. Advenant une grève, la revue opterait pour un arrêt de publication, car la mise sur pied d'un réseau alternatif s'avère complexe et coûteux.

Le directeur dit qu'il lui en coûte entre $40,000 et $50,000 par année de frais postaux. Chose curieuse, bien que spécialisée, la revue jouit du privilège de deuxième classe à cause de son tirage important. Toute la gestion des abonnements est confiée à une firme spécialisée et la liste des abonnés est sur ordinateur.

Le directeur avoue n'avoir jamais fait de publicité pour la revue sinon les coupons de promotion d'abonnement que l'on retrouve à l'intérieur de la revue. Cependant, huit agents responsable de territoires spécifiques parcourent la province pour l'addition et le renouvellement des abonnements. D'après le directeur, la presque totalité des foyers potentiellement intéressés par la revue sont abonnés. C'est d'ailleurs pourquoi jamais aucun effort n'a été entrepris pour atteindre les points de vente. La revue n'est pas un périodique de masse et réussit à atteindre de façon fort satisfaisante son public-cible.

C) CONCLUSION ET RECOMMANDATION

Une première généralisation s'impose suite à l'étude de ces cas, soit la force du lien rattachant le "trade paper" à son champ d'intérêt. C'est ainsi que la plupart des éditeurs questionnés sur l'avenir du "trade paper" exprimaient davantage leur lien face au domaine traité: "s'il y a une bonne année dans la construction, dans l'agriculture, pas de problèmes pour les annonceurs". Les éditeurs rencontrés n'ont pas démontré énormément de solidarité face aux autres éditeurs de "trade papers" et certains ont exprimé clairement que cette situation était due à la variété des champs d'activités couverts.

Une deuxième observation touche l'inter-financement comme condition de survie à long terme. La plupart des éditeurs rencontrés ont mentionné l'avantage des groupes MacLean Hunter et Southam sur les éditeurs privés. Selon eux, des entreprises très structurées offrent d'une part une qualité supérieure de services à leurs abonnés et d'autre part permettent le support de certaines revues en difficulté temporaire.

Troisièmement, il semble que plus le produit est défini, c'est-à-dire spécifique tout en s'adressant à une clientèle assez vaste, plus la survie de la revue est simplifiée. En effet, l'approche aux annonceurs est directe et facilement comptabilisée pour démontrer la part du marché détenue par la revue. De plus, le réseau de distribution peut alors reposer uniquement sur la poste car aucune publicité ne semble nécessaire.

En d'autres termes, plus la revue spécialisée se retrouve aux limites des caractéristiques d'un "trade paper", plus elle s'apparente au périodique de masse, plus son existence est périlleuse. En effet, la direction d'une telle revue sera tentée d'expérimenter toutes les avenues possibles et, en dispersant ses énergies, risquera de réduire son efficacité. De plus, les annonceurs typiques de revues spécialisées se questionneront sur la pertinence d'une double voie et se tourneront davantage vers la revue de type très spécialisé ou de masse.

Suite à notre analyse, nous ne formulons qu'une seule recommandation.

———— Nous recommandons de faire l'inventaire exhaustif des "trade papers" pénétrant au Québec. Si cet inventaire est impossible, nous suggérons de faire au moins l'inventaire de ceux qui sont publiés et/ou distribués par des sociétés québécoises. Cet inventaire aura pour but d'estimer la quantité et le contenu des "trade papers" dans le but éventuel d'en évaluer l'impact sur:

- le développement culturel;
- la survie des "trade papers" québécois.

Encore ici, une analyse de la demande serait essentielle à la prise de décisions justes et réalistes.

Chapitre V

LES HEBDOMADAIRES NATIONAUX

A) INTRODUCTION ET METHODOLOGIE

Le développement des hebdomadaires nationaux n'étant pas une priorité pour le ministère des Communications, celui-ci nous a confié le mandat d'explorer les raisons du succès d'hebdos nationaux tels que Dimanche-Matin, Allo-Police, T.V. Hebdo, etc. Après discussion avec les représentants du ministère, nous avons convenu de procéder à dix entrevues de groupes de lecteurs selon le schéma qui suit.

La partie de notre mandat portant sur les hebdomadaires nationaux nous apparaît singulière, comparativement aux autres étapes. En effet, ce chapitre de l'étude est le seul qui se penche sur l'aspect demande du marché des imprimés au Québec. Les entrevues de groupe s'avéraient donc la seule occasion formelle d'explorer les motivations et opinions de l'acheteur d'imprimés au Québec face à l'offre. Conscients de cette opportunité (bien que limitée), nous avons jugé essentiel de vérifier par le biais des entrevues de groupe si le lecteur québécois, situé dans une région périphérique telle Val d'Or ou Matane ou dans une région urbaine telle Montréal, semble satisfait de l'éventail d'imprimés qui lui est offert. Certes l'essentiel des entrevues portait sur l'exploration des raisons qui assurent la popularité de ces hebdomadaires nationaux mais l'interviewer a tenté par la même occasion de vérifier s'il existait une relation entre une bonne distribution et la popularité d'un imprimé.

A la demande du ministère, l'étude portait sur les six hebdomadaires suivants: Dimanche-Matin, T.V. Hebdo, Allo-Police, Le Nouveau Samedi, Echos-Vedettes et Photos-Vedettes.

I) Choix des régions

La desserte des régions périphériques et étendues constituant l'un des points sur lesquels devait porter l'étude en général, nous avons choisi de tenir deux groupes dans le Bas Saint-Laurent-Gaspésie, deux autres dans le Nord-Ouest et un groupe dans l'Outaouais. La sixième entrevue a été faite dans la région de Montréal.

Le taux de pénétration de trois des hebdos à l'étude est indiqué dans l'étude de Multi-Réso: La presse écrite au Québec. A la page 144, on y lit que Dimanche-Matin a un taux de pénétration de 22.3% dans la région du Bas Saint-Laurent-Gaspésie alors que dans le Nord-Ouest ce taux baisse à 4.0%. Allo-Police pour sa part rejoint 16.9% des foyers francophones au Nord-Ouest et 17.3% des foyers francophones au Bas Saint-Laurent-Gaspésie.

Ces deux hebdos étant distribués par la même messagerie (Eclair), il nous a semblé intéressant d'étudier ces régions. Les entrevues avaient pour but de découvrir pourquoi le taux de pénétration du Dimanche-Matin diffère à ce point entre les deux régions.

II) Choix des critères de recrutement

Nous avons regroupé les hebdos de la façon suivante:

- Dimanche-Matin et T.V. Hebdo;
- Allo-Police et Le Nouveau Samedi;
- Echos-Vedettes et Photos-Vedettes.

A l'intérieur de chaque groupe, chacun des deux hebdos à l'étude devait être lu soit régulièrement soit occasionnellement par au moins la moitié des participants. Le rationnel de ce regroupement relève de la notion de contenu des différents hebdomadaires. Nous avons cru bon réunir des lecteurs intéressés par le même type d'information, créant ainsi une certaine unité parmi le groupe.

Les critères d'âge et de sexe ont été établis à partir de données fournies par les services de marketing ou de promotion des hebdos étudiés.

Sexe: 5 femmes et 5 hommes

Age: Dimanche-Matin et T.V. Hebdo:
. 5 participants âgés de 20 à 39 ans;
. 5 participants âgés de 40 à 60 ans.
Allo-Police et Le Nouveau Samedi:
. 10 participants âgés de 30 à 50 ans.
Echos-Vedettes et Photos-Vedettes:
. 5 participants âgés de 18 à 24 ans;
. 5 participants âgés de 25 à 50 ans.

III) Calendrier

Mardi le 13 juin 1978	Matane	Lecteurs de Dimanche-Matin et/ou T.V. Hebdo
Mercredi 14 juin 1978	Matane	Lecteurs de Allo-Police et/ou Le Nouveau Samedi
Mardi 20 juin 1978	Val d'Or	Lecteurs de Dimanche-Matin et/ou T.V. Hebdo
Mercredi 21 juin 1978	Val d'Or	Lecteurs de Allo-Police et/ou Le Nouveau Samedi
Mardi 27 juin 1978	Montréal	Lecteurs de Echos-Vedettes et/ou Photos-Vedettes
Mercredi 28 juin 1978	Hull	Lecteurs de Echos-Vedettes et/ou Photos-Vedettes.

Les entrevues ont duré en moyenne une heure et demie et ont été enregistrées.

La distribution des trois publications de Québécor (Echos-Vedettes, Photos-Vedettes et Le Nouveau Samedi) est assurée par les Messageries Dynamiques.

Les Messageries Eclair distribuent Allo-Police, [illegible]he-Matin et jusqu'au début juin T.V. Hebdo. Ce dernier est maintenant distribué par les Messageries Dynamiques alors qu'Eclair se charge de la distribution de T.V. Plus, un nouvel hebdo d'horaire télévision.

Indépendamment des conclusions qui pourront être tirées de ce matériel, nous pouvons dire que la demande devra être analysée rigoureusement dans les autres catégories d'imprimés afin de donner tout son sens à la partie de l'offre que nous étudions présentement: la distribution.

B) SYNTHESE DES ENTREVUES SUR LES HEBDOS NATIONAUX

L'entrevue du groupe de Matane semble indiquer que le succès du Dimanche-Matin dans la région repose sur une distribution à domicile. Hors, suite à une rencontre avec l'agent indépendant responsable de cette distribution, nous pouvons émettre l'hypothèse que le réseau de distribution est certes adéquat mais est supporté par un programme de promotion dynamique et que les qualités d'entrepreneurship de cet agent indépendant ne sont pas étrangères au succès du Dimanche-Matin dans la région. Cette observation nous amène donc à supposer que le succès d'un imprimé ne peut être basé sur un seul facteur. Trois facteurs contribuent à la popularité d'un imprimé: son contenu, sa distribution et sa promotion. Seule la combinaison de ces facteurs garantit une pénétration croissante que ce soit en milieu urbain ou rural. A remarquer que deux de ces facteurs dépendent de l'éditeur.

Relativement au contenu des hebdomadaires nationaux, les personnes interviewées ont fait ressortir deux éléments importants. Tout d'abord ils connaissent bien les diverses chroniques et ils en appré-

cient leur style clair et concis. Deuxièmement, il semble que nous ne puissions pas séparer le phénomène télévision de la popularité de ces imprimés. Plusieurs de ces personnes ont précisé qu'elles complétaient l'information reçue par la télévision en lisant ces imprimés; dans le cas des journaux ludiques, les gens les lisent parce qu'ils se rapportent directement à des personnes devenues familières par la télévision.

Nous croyons même que le style clair et précis des articles soit une forme dérivée de la télévision, ce qui voudrait dire que le contenu et le contenant de ces hebdomadaires sont adaptés aux habitudes du lecteur en 1978 qui vit dans un environnement où la télévision est une dimension fort importante.

Il nous apparaît important de faire ressortir ici quelques commentaires généraux émis par les personnes interviewées de Val d'Or et Matane sur l'accessibilité aux imprimés en région périphérique. Il ressort de façon claire que les personnes interviewées en région périphérique sont conditionnées à payer un prix plus élevé pour un service équivalent à celui des régions urbaines. Le domaine de la distribution des imprimés est un domaine parmi d'autres où les habitants de ces régions doivent payer un montant additionnel, défrayant des coûts de transport. Les personnes interviewées ne sont donc pas surprises de payer $0.05 de plus pour tel ou tel journal. Mais ils désirent par ailleurs l'accès à la même diversité de titres et à une ponctualité du service de distribution.

Tels sont donc en résumé les commentaires qui ressortent des entrevues de groupe sur les hebdomadaires nationaux.

Nous avons cru bon ajouter à cette analyse les sommaires de chacune de ces entrevues, pour permettre au lecteur de voir certaines distinctions qui apparaissent selon la région ou selon l'hebdomadaire national. Le compte-rendu détaillé de chaque entrevue se retrouve à l'annexe 15 du Volume II.

C) SOMMAIRE DES ENTREVUES DE GROUPE

C) SOMMAIRE DES ENTREVUES DE GROUPE

I) Groupe de Matane

Les personnes rencontrées à Matane au cours des deux entrevues de groupe étaient pour la plupart des lecteurs habituels du Soleil. Au moment de l'entrevue, le Journal de Québec et le Montréal-Matin étaient les quotidiens lus par le plus grand nombre.

Tous les participants sont des lecteurs habituels de La Voix Gaspésienne, l'hebdo régional.

A Matane, les journaux sont disponibles dans les tabagies et chez les dépanneurs. Plusieurs journaux sont aussi distribués à domicile par des camelots; ce mode de distribution semble très apprécié.

Les quatre hebdos nationaux dont il a été question au cours de ces discussions de groupe sont le Dimanche-Matin et le T.V. Hebdo, l'Allo-Police et Le Nouveau Samedi.

Le contenu de ces hebdos répond à un certain nombre de besoins. Les participants ont identifié les suivants: désirs d'être informés, de lire des commentaires et des analyses, de lire des articles courts sur une variété de sujets, d'obtenir de l'information de plusieurs sources.

Les lecteurs de Dimanche-Matin du groupe reçoivent leur exemplaire à la maison. Tout indique que ce mode de distribution soit un facteur important dans la popularité de cet hebdo à Matane.

Le T.V. Hebdo est moins répandu. Les personnes qui ne sont pas abonnées au service de câblodistribution sont satisfaites des horaires inclus dans La Voix Gaspésienne ou dans d'autres journaux.

Selon les participants, Allo-Police présente un contenu diversifié qui s'adresse à plusieurs catégories de lecteurs. Les jeux (mots croisés, mots mystère et objet mystérieux) semblent une section très appréciée de certains lecteurs.

Les lecteurs habituels du Nouveau Samedi ont fait valoir que le contenu de cet hebdo était, somme toute, assez peu osé comparativement à d'autres revues.

Le prix de certains de ces hebdos est plus élevé dans l'Est du Québec qu'à Montréal. Les participants ne remettent pas en question le fait d'avoir à débourser davantage; ils se disent habitués à cet état de choses.

Les participants aux deux entrevues de groupe sont plutôt satisfaits, dans l'ensemble, de la distribution de l'imprimé à Matane. Les insatisfactions exprimées touchent les retards occasionnels dans l'arrivée des quotidiens ainsi qu'une distribution moins efficace dans les villes plus éloignées que Matane.

11) Groupe de Val d'Or

Les personnes rencontrées à Val d'Or lisent surtout le Montréal-Matin et le Journal de Montréal.

L'hebdo régional, L'Echo, est connu de tous. Les participants s'intéressent aussi mais à un degré moindre à Allo-Police, Photo-Police, Echos-Vedettes, Dimanche-Matin et Le Lundi.

A Val d'Or, les journaux et revues sont disponibles dans les tabagies et chez les dépanneurs. L'Echo est passé à domicile par camelot si on le désire. Ce mode de distribution semble ne plus être utilisé par les autres journaux dont il a été question.

Pour être assuré d'obtenir son exemplaire du quotidien désiré, il est préférable de le faire réserver. Ce service est offert sans frais par les dépositaires et certains participants s'en prévalent. Il semble que le nombre d'exemplaires laissés aux différents points de vente soit insuffisant pour répondre à la demande.

Le Dimanche-Matin est apprécié pour la diversité de ses chroniques. On le voit comme un résumé des nouvelles de la semaine, présenté en articles courts et agréables à lire.

Une seule des personnes rencontrées achète régulièrement le T.V. Hebdo. L'horaire de télévision de l'Echo répond adéquatement aux besoins des autres participants.

Allo-Police est lu autant par les femmes que par les hommes. On mentionne la curiosité comme principal motif d'achat. Ce journal semble lu avec intérêt et régularité; c'est avec beaucoup de facilité que les participants passent en revue les diverses chroniques.

Le Nouveau Samedi ne semble pas très populaire à Val d'Or. Aucun des participants ne le lit et dans les tabagies les quelques exemplaires disponibles ne sont pas très visibles.

Plusieurs s'accommodent des prix demandés. La majorité des lecteurs habituels d'Allo-Police disent ne pas trouver trop élevé le prix de $0.50 de ce journal. Le Dimanche-Matin est plus cher à Val d'Or ($0.40) qu'à Montréal ($0.35). On comprend que la distance ajoute aux coûts des biens de consommation; toutefois quelques participants trouvent que l'attitude de résignation a assez duré et qu'il est peut-être temps de réagir. Ce sentiment n'est pas encore très répandu mais il mérite certes qu'on en tienne compte.

Le principal problème relié à la distribution des journaux à Val d'Or a déjà été mentionné: c'est le nombre insuffisant d'exemplaires disponibles pour les quotidiens. Les participants disent être satisfaits pour ce qui est de l'éventail des titres et des heures d'arrivée des quotidiens.

III) Groupes de Hull et Montréal

La plupart des personnes rencontrées à Montréal lisent le Journal de Montréal ou le Montréal-Matin. A Hull, la lecture du Droit fait partie des habitudes de presque tous les participants du groupe. Plusieurs lisent en plus soit le Journal de Montréal ou soit le Montréal-Matin.

A Hull, Le Régional, hebdo gratuit et distribué à domicile, semble lu avec intérêt par la majorité des personnes rencontrées.

Les points de vente principaux sont les tabagies, dépanneurs et magasins d'alimentation.

Les raisons invoquées à Montréal et à Hull pour expliquer l'intérêt porté aux journaux Echos-Vedettes et Photos-Vedettes sont sensiblement les mêmes. C'est d'abord la curiosité, le désir de connaître les détails de la vie des artistes. C'est aussi une façon de se désennuyer ou de relaxer.

Un autre point commun est l'attitude des participants quand à la véracité des faits rapportés. D'une façon spontanée, ils font état des inexactitudes que contiennent certains articles. Ils ne s'en formalisent pas trop toutefois et semblent prendre autant de plaisir à lire le démenti qui suivra.

Photos-Vedettes est perçu comme s'adressant à un public plus jeune qu'Echos-Vedettes.

Les participants aux deux groupes trouvent que le prix de ces journaux ($0.50) est élevé. Certains justifient cette dépense en soulignant que cette lecture leur apporte des heures de distraction.

D) CONCLUSIONS

Même si nous ne pouvons l'affirmer avec certitude, nous avons de bonnes raisons de croire qu'une partie du succès des hebdos nationaux les plus vendus au Québec est dû à l'excellence de leur distribution. Il est de plus ressorti que les gens des régions périphériques étaient davantage préoccupés d'avoir accès à une variété de titres à l'intérieur de délais normaux que de payer le même prix que les gens du reste de la province.

Vu que le développement des hebdos nationaux n'est pas une priorité pour le M.C.Q., nous ne formulerons aucune recommandation à leur sujet. En terminant toutefois nous proposons au M.C.Q. de développer une instrumentation permettant de pondérer le facteur distribution dans l'ensemble des facteurs de succès ou d'échec d'un imprimé quel qu'il soit. Nous revenons plus en détail sur ce sujet dans notre conclusion générale.

Chapitre VI

LES HEBDOMADAIRES REGIONAUX

A) PRELIMINAIRES ET METHODOLOGIE

L'importance que revête la presse régionale dans le développement culturel du Québec est certes assez grande à cause surtout de "son identification à son milieu". Par ailleurs, les hebdos régionaux constituent une population relativement méconnue à cause de sa taille (autour de 200) et de l'absence de recherche-inventaire à leur sujet. Cette méconnaissance de l'ensemble des hebdos régionaux en tant que type d'imprimés crée des problèmes techniques et méthodologiques. Les problèmes techniques se posent entre autres lorsqu'il s'agit de faire un échantillon représentatif en l'absence de recensement par catégorie (vendus, gratuits, type de contenu, pourcentage de contenu informationnel, membre ou non d'un groupe, etc.); il est alors impossible de constituer un échantillon probabiliste rigoureux. Pour constituer un échantillon quelque peu rigoureux des hebdos régionaux, il faudra que nous nous dotions d'un véritable recensement-classification de ces derniers. Les problèmes méthodologiques se posent à partir du moment où il s'agit de construire un instrument de mesure pour interviewer les éditeurs. Cette population est très variée, il y a le petit hebdo publié à 2000 exemplaires dans une très petite localité et l'hebdo tiré à 100,000 exemplaires et plus et distribué, avec deux autres, sur un territoire de 200 à 300 milles carrés. D'un côté, il y a des hebdos qui sont en fait des circulaires comprenant 20% ou moins de texte vraiment non-publicitaire et de l'autre des hebdos qui ont jusqu'à 50% ou plus de

texte rédactionnel. Certains hebdos sont en concurrence avec deux ou trois autres dans une localité et d'autres hebdos qui ont une clientèle "captive" dans un quartier ou une localité. Il y a des hebdos vendus à divers prix et des hebdos gratuits... En somme, nous recommandons dès maintenant au gouvernement de faire un inventaire exhaustif des hebdos en les classifiant selon les critères de contenu, de prix, de tirage, etc. pour ensuite pouvoir analyser en détail leur situation sur des bases statistiques valables.

Même si notre mandat ne prévoyait que l'interview de 28 éditeurs d'hebdos régionaux sélectionnés par le M.C.Q. et approuvés par Sorécom sur la base des critères habituels (vendus ou non, région, tirage), nous avons quand même fait parvenir un questionnaire par la poste à 175 éditeurs en plus de rencontrer en personne les 28 éditeurs de l'échantillon (voir annexe 11). Il y a 65 hebdos qui nous ont retourné le questionnaire mais les résultats compilés montrent des écarts tellement grands qu'il devient hasardeux d'accorder à tous la même fiabilité. Les résultats de ce sondage postal nous ont quand même fourni des indicateurs intéressants dont nous avons tenu compte dans notre analyse. Le questionnaire postal ainsi que le schéma d'entrevue ayant servi à recueillir l'information auprès des éditeurs d'hebdos sont à l'annexe 1.

Le présent chapitre donne certaines réponses aux questions suivantes:

- Quels sont les divers modes de distribution?
- Quel problème peut poser la poste? Le cas des zones libres (poste gratuite).
- Quel problème peut poser la poste? Le cas des régions périphériques.

B) DIVERS MODES DE DISTRIBUTION

Suite à notre exploration concernant les divers modes de distribution utilisés par les hebdomadaires régionaux, nous avons été amenés à deux considérations. Tout d'abord, nous avons pu déterminer une série de six facteurs inter-reliés décisifs du processus de sélection du mode de distribution par l'éditeur. Deuxièment, nous avons établi une typologie des divers hebdos régionaux étudiés en vertu de leur mode de distribution.

1) Nous aborderons en premier lieu les facteurs décisifs du mode de distribution. Le premier facteur est en relation directe avec le statut de l'hebdomadaire à savoir s'il est vendu ou gratuit.

En effet, il faut se rappeler qu'à l'entreprise de presse que représente l'hebdo régional s'associe l'idée d'entreprise commerciale dont les coûts et revenus sont déterminants. On peut donc avancer l'hypothèse que le journal gratuit, privé ainsi d'une source de revenu, devra compenser cette absence par des coûts de distribution réduits ou des revenus publicitaires plus élevés.

2) Le deuxième facteur réside dans l'étendue du territoire et la densité de sa population. Ce facteur est directement relié au milieu desservi par l'hebdo régional, c'est-à-dire rural ou urbain. Evidemment, la poste apparaîtra une solution pour les territoires immenses peu peuplés.

3) Le troisième facteur touche le tirage de l'hebdo régional. La loi des nombres jouant de manière certaine, on se rappellera que l'hebdomadaire régional puise ses revenus principalement de la publicité vendue et celle-ci est évidemment dépendante du nombre de lecteurs potentiels.

4) Le quatrième facteur est relatif au nombre de pages du journal. En effet, le nombre de pages a une incidence directe sur le poids du journal et nous savons que le mode postal possède une structure de coûts relative au poids.

5) Le cinquième facteur fait appel à des notions d'inter-financement. Certains hebdos régionaux peuvent se permettre un mode de distribution à première vue fort coûteux mais qui s'avère souvent une simple utilisation maximale des ressources. Nous pensons par exemple à un hebdo régional faisant partie d'un groupe d'hebdos ou à celui dont le propriétaire a d'autres intérêts tels une imprimerie et par conséquent jouit d'équipements et de personnel offrant des disponibilités. Il se produit alors un inter-financement entre les activités d'imprimerie, de transport et d'édition qui se rentabilisent mutuellement.

6) Le sixième facteur est celui de la synchronisation de la distribution en fonction des besoins des annonceurs. Si tel annonceur désire organiser une solde le jeudi, l'éditeur devra prendre les moyens pour que tous les abonnés aient leur journal le mercredi. Il devra peut-être alors se fier moins à la poste ou avancer son deadline.

Il semble donc que tous ces facteurs ci-haut mentionnés soient déterminants dans la sélection d'un mode de distribution pour un hebdo régional. Il faut cependant noter que leur importance relative diffère d'un hebdomadaire à un autre. L'exploration ne nous permet pas à ce moment-ci de juger de la pondération de chacun de ces facteurs et des diverses combinaisons caractérisant l'ensemble des hebdos. Cependant, il est manifeste que chacun des facteurs est associé à l'aspect économique.

Compte tenu de l'accès inégal des citoyens à la presse quotidienne et du "régionalisme" de celle-ci, le facteur information peut être appelé à prendre de l'importance dans un avenir assez proche. Déjà, certains hebdomadaires se dotent de capacité rédactionnelle pouvant compétitionner sérieusement avec la presse quotidienne, tant au niveau des lecteurs que sur le marché des annonceurs.

Nous toucherons maintenant le deuxième point, soit l'esquisse d'une typologie des modes de distribution des hebdomadaires régionaux.

Il convient tout d'abord de désigner deux grandes catégories d'hebdos et celles-ci sont relatives au statut de l'hebdomadaire régional à savoir si celui-ci est vendu ou gratuit.

Type 1 Nous parlerons en premier lieu des hebdomadaires vendus. Ceux-ci adoptent principalement deux modes de distribution. Le premier type identifié sera donc celui de l'hebdomadaire vendu distribué par la poste et cela sans frais parce que bénéficiant de ce qu'il est convenu d'appeler le tarif de "zone libre". Nous nous devons tout d'abord de définir les critères d'admissibilité établis par le Ministère des Postes pour attribuer ce privilège. Ce tarif est accordé aux hebdomadaires vendus possédant un contenu rédactionnel de l'ordre de 25% par rapport à l'ensemble du contenu. De plus, ce journal doit être issu d'une municipalité de 10,000 habitants et moins. Si un hebdomadaire répond à ces trois premiers critères, le Ministère des Postes lui accorde le privilège d'être distribué sans frais à l'intérieur d'un rayon de 40 milles.

On comprendra que ces critères d'admissibilité contribuent à créer un type en soi. Dans la population des hebdomadaires régionaux explorés, le tirage de ce type d'hebdomadaire se situe entre 1200 et 8000 exemplaires. La plupart des éditeurs sont évidemment satisfaits de leur distribution sauf bien sûr quand les arrêts de travail viennent l'annuler.

La plupart de ces hebdomadaires recourent à l'abonnement annuel bien que certains d'entre eux déposent des copies dans certains points de vente car la livraison de paquets aux dépositaires s'effectue aussi sans frais par la poste.

Les coûts de distribution assumés par ce type sont minimes. Ils comprennent les frais d'adressage et les frais de transport entre l'imprimerie et les bureaux de poste. Certains d'entre eux défraient des coûts additionnels dans la mesure où une proportion de leurs abonnés résident à l'extérieur de la zone libre (rayon de 40 milles). Il est à noter qu'à l'intérieur d'une zone libre, si une localité bénéficie d'un service postal par facteurs, l'hebdomadaire régional devra alors défrayer un coût postal pour cette localité en particulier.

Ce type comprend trois hebdos régionaux qui utilisent la poste à 100%. Sur ces trois hebdomadaires, un seul ne bénéficie pas du privilège de zone libre.

Treize hebdomadaires régionaux utilisent la poste pour distribuer 75% et plus de leur tirage. Parmi ces treize, trois ne bénéficient pas du privilège de zone libre.

Quatre hebdomadaires utilisent ce système postal pour distribuer entre 40% et 50% de leur tirage alors que seulement un d'entre eux ne bénéficie pas du tarif de zone libre.

Type 2 Le deuxième type identifié est celui de l'hebdomadaire régional vendu, distribué par camelots et disponible dans les points de vente. Ce groupe d'hebdomadaires comprend essentiellement les hebdomadaires non-admissibles au tarif zone libre. Il en résulte donc que ce type d'hebdomadaire devrait choisir pour le mode postal la technique de l'imprimé adressé, plus personnalisé, mais aussi très onéreux. Cependant, dans ce cas, l'hebdomadaire régional sera soumis à des variations de coût de distribution si son nombre de pages varie car le tarif postal est proportionnel au poids*.

---

* Nous avons l'exemple d'un éditeur qui a vu le statut de son journal passer, sans préavis, de circulaire à l'occupant ($0.15) à colis de deuxième classe ($0.80).

L'hebdomadaire régional de ce type, optant alors pour une efficacité assurée et pour un coût de distribution stable, organise donc sa propre distribution. C'est ainsi qu'il se munit d'un mode qui lui permet la souplesse nécessaire quant au nombre de pages qu'il désire publier. De plus, dans la plupart des cas explorés, les hebdomadaires régionaux de ce type rentabilisent leurs opérations de distribution en distribuant parallèlement et simultanément des circulaires publicitaires ou d'autres articles. Ils amortissent ainsi leurs coûts de distribution ce qui serait évidemment impossible dans le cas où ils utiliseraient le mode postal.

Dans ce type il est intéressant de noter que 50% des hebdomadaires explorés possèdent leur propre système de distribution alors que l'autre moitié des hebdomadaires recourent à des agents indépendants.

Treize hebdomadaires de ce type utilisent principalement la distribution à domicile par camelots. Huit hebdomadaires sont distribués principalement chez les dépositaires.

Et finalement, deux hebdomadaires régionaux répartissent la distribution de leur tirage à peu près également entre les trois modes: camelots, dépositaires et abonnements postaux annuels.

Type 3 Le troisième type d'hebdomadaire régional est le gratuit distribué par la poste. Les hebdomadaires régionaux regroupés sous ce type sont considérés par le ministère des Postes comme des "circulaires à l'occupant".

Dans la population que nous avons explorée, nous avons pu déceler que les hebdomadaires utilisant ce mode possédait des tirages assez importants de l'ordre de 10,000 à 20,000 exemplaires. De plus, ces hebdomadaires se retrouvaient surtout dans les milieux ruraux là où les territoires sont vastes à couvrir.

Dix hebdomadaires utilisent ce mode pour distribuer 60% et plus de leur tirage et finalement trois hebdomadaires distribuent entre 30% et 50% de leur tirage par ce mode.

Type 4 Le quatrième type identifié est celui de l'hebdomadaire régional gratuit distribué par camelot de porte-à-porte. Il semble bien que les hebdomadaires régionaux de ce type adoptent ce mode de distribution parce que leur considération prioritaire est celle de la rapidité.

En effet, le mode de distribution à domicile par camelot permet à l'hebdomadaire régional de ce type de parvenir à ses lecteurs la journée même où il est publié.

Dans ce processus de sélection, c'est la relation annonceur-hebdomadaire qui est privilégiée. En effet, l'hebdomadaire régional se doit de parvenir à ses lecteurs avant le jeudi car ses annonceurs alimentent le journal en publicité dans la mesure où ils reçoivent un retour direct sur leurs investissements, c'est-à-dire une affluence accrue pour leurs commerces du jeudi au samedi.

Bien sûr, on pourrait suggérer que la journée de parution soit plus tôt en semaine mais nous nous sommes rendus compte de l'impossibilité de cette solution. Les hebdomadaires régionaux sont souvent des clients peu choyés des imprimeries et ont rarement le choix de leur journée d'impression. De plus, les annonceurs ne font parvenir leurs éléments de publicité qu'au début de la semaine. Certes, une planification concertés serait souhaitable mais l'hebdomadaire régional dépendant des revenus de l'annonceur n'ose pas imposer trop de contraintes. Considérant aussi que plusieurs de leurs annonceurs sont locaux, il est donc impensable de songer à un fonctionnement similaire à celui adopté avec les annonceurs nationaux.

Vingt-trois hebdomadaires régionaux distribuent 75% et plus de leur tirage selon ce type de distribution.

Et finalement trois hebdomadaires utilisent ce mode pour distribuer entre 40% et 60% de leur tirage.

En conclusion de cette esquisse de typologie des hebdomadaires régionaux, établie, il faut se le rappeler, suite à une exploration, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante: l'hebdomadaire régional songe tout d'abord au mode postal et c'est habituellement des considérations financières d'efficacité et peut-être d'autonomie qui l'amènent à envisager un autre mode de distribution.

Notre exploration nous amène à observer que le mode postal demeure le mode de distribution privilégié des régions étendues, donc généralement du milieu rural. Cette constatation n'implique pas que le mode postal en zone rurale soit idéal, mais c'est le mode le moins coûteux et aussi celui qui assure l'éditeur d'une livraison adéquate à son lecteur sans perte d'exemplaires en chemin. Par ailleurs, nous avons observé qu'en milieu urbain, l'hebdomadaire régional opte souvent pour une distribution à domicile par camelot. Ce mode s'applique plus aisément à la ville car les distances à parcourir sont limitées et les domiciles rapprochés.

Nous pouvons donc conclure en disant que la sélection du mode de distribution m'est pas seulement reliée uniquement au prix. Il arrive dans plusieurs cas que les éditeurs soucieux de l'efficacité, de la rapidité et du contrôle opteront pour un mode à première vue plus onéreux mais qui permettra un tirage plus élevé, plus d'annonceurs et finalement la possibilité d'amortir les coûts de distribution en utilisant leur réseau à d'autres fins que celle de la distribution de leur propre imprimé.

En général, on n'a trouvé aucun éditeur en difficulté au point de vue distribution. Il nous semble plutôt que leur préoccupation principale soit au niveau de la vente de publicité, de la concurrence en ce

domaine et de la difficulté d'assurer des revenus stables à l'entreprise. La plupart des éditeurs nous ont dit qu'ils trouvaient que la distribution leur coûtait cher mais qu'ils s'en accommodaient. Pour ce qui est de la poste, dans la majorité des cas (surtout en région étendue), elle apparaît davantage comme une solution que comme un problème, compte tenu qu'elle est moins chère que les autres modes dans les mêmes circonstances. "Bien sûr, comme ils nous ont dit, nous préférerions que ce soit gratuit partout mais...".

Les coûts de distribution varient énormément selon l'hebdo et le mode comme l'indique le tableau suivant:

Dépositaire:	Entre $0.01 et $0.13 l'exemplaire Le moyen le moins cher ici est l'utilisation du véhicule de l'éditeur lui-même.
Camelot:	Entre $0.02 et $0.14 l'exemplaire Encore ici le moins cher est d'approvisionner les camelots avec ses propres véhicules plutôt que par un agent indépendant.
Abonnements postaux:	Entre $0.00 (zone libre) et $0.22 (moyenne: $0.14) On notera ici que la poste coûte quand même plus cher, en absolu, que tout autre moyen de transport mais elle est parfois le seul moyen abordable pour couvrir des grands territoires. Certains éditeurs se sont plaints des décisions souvent sans pré-avis du Ministère des Postes. Un éditeur nous a par exemple déclaré que du jour au lendemain son journal n'était plus considéré comme circulaire à l'occupant mais comme colis de deuxième classe, faisant passer son coût de $0.15 à $0.80 l'exemplaire. Mentionnons toutefois que cette situation semble être exceptionnelle et il faudrait analyser ce cas de manière individuelle.

En résumé, il semble que la poste apparaisse comme la seule solution pour les territoires étendus, comme les régions périphériques mais il reste que son coût est relativement élevé et, surtout, fluctuant et sans aucun contrôle de l'éditeur.

Dans les régions périphériques en général, les éditeurs nous ont déclaré qu'ils étaient heureux de pouvoir compter sur la poste pour couvrir un territoire immense qu'ils n'auraient pu couvrir autrement. Dans ces régions, de plus, les éditeurs se réjouissent du fait que les gens lisent beaucoup les hebdos régionaux qui jouent en quelque sorte le rôle de quotidien. D'après les éditeurs, en effet la lecture des hebdos régionaux* en région périphérique est supérieure à celle des régions centrales. Le dernier point qui réjouit les éditeurs d'hebdomadaires régionaux est celui de la tendance, encore embryonnaire, des grands annonceurs nationaux de réserver des espaces publicitaires dans l'hebdo régional en "délaissant" quelque peu les quotidiens. Il semblerait que cette légère tendance puisse s'expliquer par le fait que les annonceurs cherchent de plus en plus à accroître le rendement publicitaire en segmentant au maximum leur public-cible. La presse régionale correspond parfois à des segments importants et les éditeurs d'hebdos régionaux sont de plus en plus aptes à vendre leur publicité aux annonceurs nationaux en leur présentant des dossiers de plus en plus systématiques sur leur pénétration, leur taux de lecture, leur enracinement dans le milieu, les caractéristiques des abonnés, etc. Certains hebdomadaires régionaux de la région de Montréal sont d'excellents exemples de leur capacité de plus en plus grande de concurrencer les quotidiens sur le marché publicitaire.

En résumé, selon les témoignages que nous avons reçus d'une centaine d'éditeurs, la presse régionale au Québec se porte relativement bien sur le plan distribution. Si on compare la presse régionale à la presse quotidienne, elle est, de l'avis des éditeurs régionaux, dans une situation relativement meilleure pour les raisons suivantes:

* Il serait utile que dans son analyse de la demande d'imprimés, le ministère des Communications vérifie cette opinion.

- le taux de lecture des hebdos régionaux est excellent surtout en région périphérique;
- les frais fixes d'opération sont beaucoup moindre que ceux des quotidiens;
- la presse régionale n'est jamais ou presque jamais affectée par des arrêts de travail;
- les lecteurs sont généralement moins exigeants pour l'hebdo régional sur le plan contenu et délai de livraison qu'ils ne le sont pour le quotidien;
- les revenus publicitaires des hebdos régionaux sont bons quoiqu'ils pourraient être améliorés par l'augmentation de "l'annonce nationale";
- la distribution de l'hebdo régional jouit d'une plus grande souplesse à cause, entre autres, du nombre de jours disponibles pour livrer le journal.

En résumé, nous croyons que la presse régionale pourra connaître certains problèmes le jour où les lecteurs deviendront plus exigeants sur le contenu qu'ils ne le sont présentement. Les annonceurs deviendront aussi plus exigeants et la vente de publicité ainsi que les frais de rédaction augmenteront probablement substantiellement. Malgré tout, nous croyons que si les éditeurs demeurent conscients de leur rôle d'informateurs et modernisent leur mode de gestion, ils pourront garantir à la presse régionale une place de choix dans le monde de la presse écrite. Il y a en effet une tendance mondiale présentement de "réanimation" des nationalismes, régionalismes, localismes, etc. qui avantagera les médias à structure légère.

C) RECOMMANDATIONS

1 Nous recommandons au gouvernement de faire un recensement-classification de la presse régionale afin de départager avec la plus grande précision la presse d'information et les circulaires publicitaires. Ce recensement devrait être fait en collaboration avec un organisme indépendant tel le Conseil de Presse.

2 Nous recommandons au gouvernement d'encourager et de supporter, si nécessaire, le regroupement des hebdos sur le marché publicitaire. En ce faisant, le gouvernement doit toutefois demeurer conscient que la presse quotidienne est une priorité.

3 Nous recommandons que le gouvernement encourage et supporte le développement du contenu rédactionnel de la presse régionale et la modernisation du mode de gestion de ce "commerce". Le gouvernement favorisera ainsi une professionnalisation du rôle d'informateur régional et une hausse graduelle des standards de qualité tant dans l'esprit des lecteurs que des éditeurs, ceci dans l'optique de combler, surtout en région périphérique, l'accès plus difficile au quotidien.

4 Le gouvernement devrait, à notre avis, analyser de façon exhaustive la demande, le taux de lecture et le public-cible de la presse régionale et en tenir compte dans ses dépenses publicitaires. La presse régionale pourrait servir de point de départ d'une campagne d'encouragement à la lecture de tous les types d'imprimés. Encore ici, ces démarches doivent être faites d'abord dans l'optique de tendre vers un accès égal à une information de qualité professionnelle sur l'ensemble du territoire; nous insistons sur le fait que dans cette perspective la presse régionale est complémentaire, surtout dans les zones rurales et périphériques, de la presse quotidienne existante. En somme, il n'est pas question de promouvoir la presse régionale hebdomadaire au détriment de la presse quotidienne mais bien d'encourager la presse régionale à occuper le vide laissé par la presse quotidienne dans certaines régions.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS GENERALES

La principale conclusion qui s'est imposée à nous en cours d'analyse est que l'accès des citoyens à l'imprimé dépend d'un certain nombre de facteurs dont la distribution. A notre avis, on peut difficilement solutionner la question d'accès à l'imprimé sans vérifier le poids et la place occupée par les différents facteurs. Nous vous identifions ici ces facteurs et une hypothèse de hiérarchisation de ceux-ci.

Les facteurs influençant l'accès à l'imprimé sont:

a) La demande en général

- . segmentation régionale des marchés du quotidien et de l'hebdomadaire;
- . segmentation des marchés de périodiques au niveau du contenu;
- . taux de lecture variable d'une région à l'autre;
- . concurrence médias écrits/médias électroniques.

b) L'offre en général

- . les goûts des Québécois face à l'imprimé sont façonnés en partie par l'offre actuelle; il faut inclure ici la force relative de la vente par impulsion;
- . la politique des éditeurs quels qu'ils soient n'est pas orientée vers l'accès égal; une telle orientation serait considérée comme une mauvaise gestion de marché selon les règles du jeu actuelles;
- . la présence auprès d'une majorité de Québécois d'une grande variété de titres étrangers peut stimuler la demande en général mais peut d'autre part favoriser le type de produits "american style".

c) La diffusion

. la mise en marché de l'éditeur;
. la publicité de l'éditeur;
. la distribution sous l'autorité de l'éditeur;
. l'étalage.

Que l'on parte d'une optique axée sur le marché ou d'une optique axée sur le développement culturel, nous croyons que les facteurs déterminant l'accès à l'imprimé sont dans l'ordre que nous les présentons et une stratégie d'élargissement de l'accès devrait, à notre avis, respecter cet ordre. Il est certain que des expériences d'intervention sur la dimension diffusion pourraient avoir des résultats mais nous doutons qu'elles puissent avoir des effets permanents. Suite à cette conclusion, nous vous soumettons les recommandations qui suivent.

1 Nous croyons que le travail à faire est avant tout de stimuler la prise de conscience des éditeurs et distributeurs de leur rôle culturel. Ce travail sur les mentalités aura, à notre avis, plus d'impact qu'une réglementation trop sévère et trop lourde bureaucratiquement.

2 La stimulation de la demande est au moins aussi urgente que la correction des lacunes dans la distribution.

3 Nous croyons que la correction des disparités régionales doit se faire d'abord sur le plan économique. Le secteur culturel ne peut à lui seul devancer l'économie sur ce plan.

4 Quelles que soient les solutions projetées, nous croyons qu'elles devront être le fruit d'une concertation réelle et d'une implication concrète des entreprises et des citoyens intéressés.

En terminant, nous tenons à formuler le souhait que le développement culturel devienne l'affaire de tous et que l'industrie de l'imprimé puisse assumer son rôle dans une telle perspective. Nous souhaitons aussi que la concertation dépasse le stade du discours pour se traduire en actions concrètes, tant de la part du gouvernement que de celle des entrepreneurs et des citoyens.

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1: Instruments de travail

Annexe 2: Typologie des quotidiens

Annexe 3: Répartition du tirage de chaque quotidien du Québec à travers son lieu d'édition, sa zone commerciale et hors de cette dernière zone

Annexe 4: Schéma général d'acheminement des quotidiens

Annexe 5: Taux de pénétration des quotidiens du Québec dans les foyers pour les diverses régions administratives

Annexe 6: Pourcentage de la population couverte par centains quotidiens A.B.C. pour les quatre régions administratives périphériques suivantes: 01, 07, 08, 09

Annexe 7: Inventaire des distributeurs

Annexe 8: Etude de coût pour les distributeurs de quotidiens en régions périphériques

Annexe 9: Règlements du Ministère des Postes sur les imprimés

Annexe 10: Schéma général d'acheminement des périodiques

Annexe 11: Echantillon des hebdos régionaux

Annexe 12: Liste des hebdos régionaux

Annexe 13: Profil des hebdos régionaux et mode de distribution

Annexe 14: Répartition des hebdos régionaux par régions administratives

Annexe 15: Synthèse des entrevues de groupe auprès des lecteurs d'hebdos nationaux à succès

Annexe 16: Population totale, superficie et densité de la population par région

Achevé d'imprimer à
Québec en avril 1979, sur
les presses du Service des impressions en régie
du Bureau de l'Éditeur officiel
du Québec

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications

La distribution des journaux et des périodiques au Québec (Annexes)

LEGISLATIVE LIBRARY OF ONTARIO
TORONTO
JUL 10 1979
RECEIVED

SORECOM INC.
Décembre 1978
pour le compte du ministère des Communications du Québec

. Edité par le Service des Communications

. Couverture: Rollande Goudreault

Dépôt légal - 1er trimestre 1979
Bibliothèque nationale du Québec

LA DISTRIBUTION DES JOURNAUX ET DES PERIODIQUES AU QUEBEC

(ANNEXES)

Annexe 1

INSTRUMENTS DE TRAVAIL

Schéma d'entrevue auprès de dépositaires de journaux

Général

- Noter la catégorie du point de vente.
- Nombre de quotidiens disponibles? Lesquels?
- Nombre d'hebdomadaires régionaux? Lesquels?
- Périodiques: proposition québécois?
  américains?
  européens?
- Volume d'affaires du secteur journaux et revues par rapport au reste du commerce?

Distributeurs

- Combien? Lesquels? qui a contacté le premier? (Le distributeur ou le dépositaire).
- Régularité des visites? (pour chaque distributeur de périodiques)
- Ponctualité? (distribution des quotidiens)
- Qui décide du nombre de copies? (comment?)
- Qui décide de la sélection des titres? (obligation ou libre choix)
- Qui décide de l'étalage? (des espaces privilégiés) (y-a-t-il des remises spéciales pour obtenir ces espaces?)
- Comment s'effectue la collecte? (pour chaque distributeur)
- Le sort des invendus?
- Identifier les problèmes majeurs avec les distributeurs (spécifiez si relatif à une région périphérique)
- Y-a-t-il accessibilité à tous les titres souhaités par la clientèle? (développez, surtout si région périphérique)
- Y-a-t-il des titres qui sont distribués directement par l'éditeur?

Observation systématique

- Les points de vente semblent-ils assez nombreux dans la localité? rapport population/nb de pt. de vente
- Description de l'espace reservé aux journaux et revues.
  X superficie/quantité
  X emplacement par rapport au reste
  (bien placé ou non?)
- importance accordée, dans la présentation, à la production québécoise?

SCHEMA D'ENTREVUE AUX EDITEURS DISTRIBUTEURS: QUOTIDIENS

GENERAL

Bref historique du journal
- -détails sur évolution du tirage
- -détails sur évolution de la distribution

Les modes de distribution

1. Quels modes de distribution utilisez-vous?

2. Existe-t-il des modes de distribution que vous avez abandonnés?
   Pour quelles raisons?

3. (si l'un des modes utilisés présentement consiste en ententes avec un autre quotidien/une compagnie de transport/une messagerie)

   Avec qui ont été établies ces ententes? Pour quelles raisons? Depuis quand? Territoire desservi? En quoi consiste ces ententes? Dans quelle mesure en êtes-vous satisfait? Pour quelles raisons? Existe-t-il une forme de contrôle sur cette distribution? Laquelle?

4. Sur quels critères vous basez-vous pour choisir chacun des modes de distribution que vous utilisez?

5. Quelles sont les difficultés relatives à chaque mode?
   Solutions envisagées?

Poste

Note: confirmation de l'envoi en deuxième classe.

1. Quel pourcentage du tirage est acheminé par la poste?
   Dans quelles régions particulièrement?
   Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du service?
   (Coût, délais de livraison, etc)
   Présentement, utilisez-vous davantage la poste qu'il y a quelques années?
   Et dans quelle mesure prévoyez-vous l'utiliser au cours des prochaines années?
   Pour quelles raisons?
   Faites-vous de la sollicitation pour promouvoir l'abonnement par la poste?
   Comment cette sollicitation s'organise-t-elle?

2. Votre maison s'occupe-t-elle elle-même des opérations nécessaires à l'envoi par la poste, par exemple: l'adressage, le triage etc?
   Ou faites-vous appel aux services de maisons spécialisées?
   Lesquelles?
   Pour quelles raisons?

Réseau de distribution

Etes-vous exclu de certains types de point de vente qui vous intéresseraient? (grands magasins d'alimentation)

Serait-il rentable pour vous d'être distribué dans un plus grand nombre de points de vente?... D'être distribué sur un territoire plus vaste? Quels sont les empêchements?

Pour ce qui est de la livraison à domicile certaines régions présentent-elles plus de problèmes? Lesquelles? Pour quelles raisons? (entraînement, recrutement, rotation)

Fonctionnement

En moyenne, quelle proportion du nombre d'exemplaires laissés au point de vente vos invendus représentent-ils? Qui s'occupe de la récupération? Dans quels délais?

Y a-t-il des régions où il est plus difficile de prévoir d'une façon assez exacte le nombre d'exemplaires à laisser aux points de vente? Lesquelles? De quels facteurs dépendent ces fluctuations? (Changements saisonniers, qualité des intermédiaires etc...)

Quelles sont vos pratiques commerciales en ce qui a trait aux dépositaires? -remises, présentoirs, etc...-
Qui négocie ce type d'entente?
Quels contacts maintenez-vous avec vos intermédiaires?
Régularité?
types (réunion des vendeurs, supervision régionale etc...)
personne à personne, téléphoniques?
selon les régions?

Comment votre système de facturation est-il organisé?

Quels mécanismes sont prévus pour

1) les abonnés qui quittent leur domicile pour une période de vacances prolongée?
2) les points de vente dans les régions où la population varie selon les saisons (régions touristiques)?

Aspect économique

Pour développer la distribution de votre journal dans une région par la voie d'un intermédiaire quel est le nombre d'exemplaires nécessaires pour assurer la rentabilité à chacun des intervenants:
- -éditeur
- -intermédiaire
- -point de vente

Evaluation globale

Comment vous apparaît la situation des éditeurs de quotidiens présentement au Québec? Et au cours des dix prochaines années?

(si certains problèmes ont été identifiés) Quelles solutions entrevoyez-vous? De qui devraient venir ces solutions? Et l'Etat? Son intervention vous semble-t-elle souhaitable? Si oui, pour quels aspects (explorer principalement la distribution). Sous quelles formes?

Aimeriez-vous ajouter quelque chose sur l'un ou l'autre des points dont nous avons parlé?

SCHEMA D'ENTREVUE AUPRES D'AGENTS INDEPENDANTS
(distributeurs de périodiques)

Général

Nom d'affaire? (en corporation?)

Avec quelles(s) maison(s) de distribution travaillez-vous?

Distribuez-vous vos journaux seulement chez les dépositaires ou vous occupez-vous aussi de distribution par camelots soit à domicile ou aux coins des rues?

Depuis combien d'années faites-vous de la distribution de journaux? Toujours avec les mêmes maisons de distribution?

Et avant d'être agent, quel genre de travail faisiez-vous?

Est-ce que votre entreprise de distribution occupe toutes vos heures de travail? Combien d'heures à peu près, par semaine? Et votre journée est de quelle heure à quelle heure habituellement?

(s'il y a lieu) Avez-vous un deuxième emploi? Lequel? Combien d'heures par semaine?

Faites-vous juste la distribution des journaux ou si vous distribuez aussi d'autres genres de choses?

Lesquelles? Les distribuez-vous en même temps que les journaux ou à un autre moment?

(si autres articles) La distribution des journaux représente à peu près quel pourcentage de votre chiffre d'affaires?

Titres

Combien de titres distribuez-vous, au total?

Combien de ces titres sont des quotidiens?

Combien de ces titres sont des hebdos?

Combien de ces titres sont des périodiques?

Combien sont en français? En anglais?

Avez-vous une idée du pourcentage des titres que vous distribuez qui viennent du Québec? du Canada? de l'étranger?

Est-ce que vous distribuez des quotidiens? Lesquels?
Des hebdos régionaux? Lesquels?

Dans les autres périodiques que vous distribuez, savez-vous combien paraissent à toutes les semaines? une fois par mois? une fois par année?
Et les autres, à quelle intervalle paraissent-ils?

(si cet agent s'occupe aussi de distribution avec camelots)

Quel quotidien vous occupez-vous de faire distribuer? Quel hebdo?
C'est à domicile ou sur la rue?

Faites-vous aussi distribuer des périodiques (Madame au foyer par exemple)? Lesquels?

Réseau

Quel territoire desservez-vous? Noms des villes ou gros villages aux extrémités.
Etes-vous dans une région où la population varie selon les saisons? Est-ce que ça amène des changements dans le nombre de copies que vous distribuez? Lesquels?

Avez-vous plus d'une route?
(si oui, posez les quatre questions suivantes pour chacune des routes)

Quelles sont les principales villes (villages) de votre parcours?

Combien avez-vous de milles à parcourir?

Combien de fois par semaine faites-vous ce parcours pour distribuer vos journaux?

Combien de points de vente desservez-vous?

Savez-vous, à peu près, combien vous avez de points de vente dans les catégories suivantes?

Kiosques ----
Tabagies ----
Grands magasins d'alimentation ----
Dépanneur ----
Pharmacies ----
Institutions ----
Magasin à rayon ----
AUTRES_____

_____

_____
(précisez)

(si distributeur avec camelots)

Dans quelle(s) ville(s) ou dans quel(s) secteur(s) de la ville faites-vous distribuer vos journaux par camelots?

Equipement et personnel

Etes-vous propriétaire de votre véhicule? Avez-vous plus d'un véhicule?

Quel genre de véhicule utilisez-vous?

Avez-vous besoin d'autre équipement, à part votre camion pour faire votre travail d'agent-distributeur?
Vous avez besoin de quoi?

Avez-vous des employés? Combien? En quoi consiste leur travail? (aide-camionneur, secrétaire, etc...)

Pendant combien d'heures, par semaine, travaillent-ils pour vous?

(si distributeur avec camelots)
Combien de camelots distribuent vos journaux?

Fonctionnement

J'aimerais que vous me parliez un peu des différentes étapes de votre travail autres que la distribution proprement dite.

(guider l'agent dans son énumération et sa description des différentes étapes; par exemple il prend livraison de la marchandise: où? quand?

il prépare les factures: qui le fait? quand? combien d'heures?
il s'occupe peut-être de la perception: quand? problèmes? s'il ne s'en occupe pas lui-même, qui fait la perception?
il reprend les invendus: à quel moment? qu'en fait-il?
etc.

Avec quel(s) représentant(s) de la maison de distribution êtes-vous en contact? Gérant de district?
Dans quelle ville est-il? Contacts de personne à personne?
Contacts téléphoniques ou par courrier? A toutes les semaines?

A qui revient la responsabilité de décider quels titres, ou le nombre d'exemplaires a être distribués aux différents points de vente? (à l'agent, au gérant de district, à la maison de distribution?)

Combien de fois à l'intérieur d'une période de six mois changez-vous le nombre de copies pour un journal donné?

En raisons de ces changements? -promotion de l'éditeur
-campagne de la maison de distribution
-la promotion faite vous-même auprès du dépositaire
-dépositaire par organisation du magasin (autre)

Quelles sont vos ententes avec la maison de distribution?
Contrat ou entente verbale?
Pour combien de temps?

Avez-vous un salaire de base à part des commissions?

En général quel est le pourcentage de commission que vous touchez pour distribuer vos journaux? Est-ce qu'il peut varier selon les titres?

En quoi consiste votre travail quand vous arrivez aux points de vente? Simplement déposer vos journaux?
Les placer sur les étalages? Dans les présentoirs? Près de la caisse?

Qui décide de l'espace & de l'emplacement?

En moyenne, quelle est la proportion des invendus? Est-ce que les invendus sont une source de problèmes pour un agent? Y a-t-il des suggestions que vous pouvez faire (à qui) ou des décisions que vous pouvez prendre (lesquelles) pour réduire le nombre des invendus?

Est-ce que le dépositaire vous demande parfois de lui apporter telle ou telle revue? Que se passe-t-il dans ce cas-là?

(si distributeur avec camelots)

En quoi consiste votre travail en ce qui concerne les camelots? Recrutement? Entraînement? etc

Y-a-t-il des genres de journaux (quotidiens, hebdos, périodiques) que vous préférez distribuer?
Au point de vue: argent
rapport avec éditeur
paperasse (bon de commande, facture etc...)
manutention (liasses etc...)

Aspect économique

-Quel est votre chiffre d'affaires?
Est-ce que ça représente un gros investissement quand on commence à faire la distribution de journaux? De combien à peu près? Comment ça se répartit? (si autre chose en plus du véhicule)

Quelles sont vos dépenses d'opération
-véhicule
-salaires
-bureau
-AUTRES
(valeur absolue du pourcentage)

Avez-vous déjà calculé combien de copies par jour (par semaine, s'il ne passe pas tous les jours) vous devez distribuer pour couvrir toutes vos dépenses d'opération? Autrement dit, il ne vous resterait pas un sou de salaire si vous distribuez moins que combien des copies?

Evaluation globale

En terminant, pourriez-vous me dire les bons côtés de votre travail et ensuite ses moins bons côtés?

(si nécessaire amener l'agent à parler des points précis.) Par exemple: -sentiment de liberté
-être son propre patron
-fierté d'avoir sa propre entreprise
-aime être sur la route
-aime le contact, la vente

-heures longues
-routes longues/mauvaises
-difficultés amenées par l'hiver
-etc...

Quelles sont les améliorations que vous souhaiteriez, pour rendre votre travail plus intéressant ou plus agréable?

SCHEMA D'ENTREVUE AUPRES D'EDITEURS DE PERIODIQUES

Général

Certains renseignements d'ordre général seront déjà connus (nom, fréquence de parution, prix de l'exemplaire, personnes responsables). La vérification de ces données auprès de la personne interviewée pourra servir d'entrée en matière.

1. Depuis quand le périodique existe-t-il?

2. Qui l'a fondé?

3. D'où est venu l'idée? -besoins du public-lecteur identifiés par des études de marché ou basé sur l'intuition et une connaissance générale de ce domaine

4. A combien d'exemplaires s'élevait le premier tirage?
   Quelle a été la progression? - courbe du tirage -
   A combien tirez-vous maintenant?

5. Votre organisation possède-t-elle d'autres périodiques?

6. Quelles difficultés prévoyait-on quand on a eu l'idée de cette revue? -distribution...-

7. Ces difficultés se sont-elles effectivement présentées? En a-t-on rencontré d'autres? -distribution...-

Modes de distribution

1. Quels modes de distribution utilisez-vous?

2. Quelle proportion de votre tirage est distribuée par chacun de ces modes?

3. Ces proportions varient-elles suivant les régions? - Montréal vs régions éloignées

4. Sur quels critères vous basez-vous pour établir le choix de ces modes?

Maison de distribution

1. Quelle maison de distribution utilisez-vous?

2. Quelles raisons ont motivé votre choix?

3. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de votre maison de distribution?

4. Quels sont les principaux problèmes que vous rencontrez?

5. Vous sentez-vous suffisamment informé sur votre marché - toujours en ce qui a trait à la distribution - par exemple: la pénétration dans les diverses régions, les fluctuations de la demande, etc.?

6. Tenez-vous ces renseignements de votre maison de distribution? Sont-ils suffisants?

7. Devez-vous chercher à vous renseigner par d'autres méthodes? Lesquelles? Sont-elles efficaces?

8. Avez-vous l'impression d'exercer un certain contrôle sur la distribution par exemple quant au choix des régions ou des points de vente, quant à la quantité d'exemplaires à laisser etc?

   Ou alors, vous en remettez-vous complètement à votre maison de distribution? Est-ce par choix ou par obligation?

9. Nous avons parler d'information et de contrôle. Présentement, êtes-vous satisfait de la situation quant à ces deux points? Quelles améliorations souhaiteriez-vous?

10. Les "invendus"
    En moyenne, quelle proportion du nombre d'exemplaire laissés aux points de vente vos invendus représentent-ils?

    Y aurait-il des régions où le nombre d'invendus est plus élevé? Lesquelles?

11. Quand vous pensez à tous les aspects de la distribution de votre périodique par votre maison de distribution, vous arrive-t-il de souhaiter certains changements? Lesquels? Ces changements vous semblent-ils réalisables? A quelles conditions?

Poste

1. Votre revue est-elle expédiée par le courrier de deuxième classe?
   Jouissez-vous de tarifs préférentiels?
   Combien vous en coûte-t-il d'affranchissement pour un exemplaire?

2. Dans quels délais votre périodique est-il acheminé?
   Dans la région de Montréal, dans les régions éloignées?

3. La poste est elle une source de problèmes pour vous?
   -Retard, incertitude, coût etc...

4. Votre maison s'occupe-t-elle elle-même des opérations nécessaires à l'envoi par la poste, par exemple: l'adressage, le triage, etc? Ou faites-vous appel aux services de maisons spécialisées? Pour quelles raisons?
   Combien de vos employés sont affectés à ces tâches? Ils représentent quel pourcentage de votre personnel?

Réseau

Dans quelles régions votre périodique est-il distribué par votre maison de distribution?

Dans quelle région votre tirage est-il le plus élevé?

Savez-vous dans quelle région la pénétration est la plus forte?

A quoi l'attribuez-vous? -bonne distribution-

Dans combien de points de vente, votre revue est-elle disponible?

Etes-vous exclu de certains types de point de vente qui vous intéresseraient? -magasins d'alimentation, à chaîne-

Serait-il rentable pour vous d'être distribué dans un plus grand nombre de points de vente ou sur un territoire plus vaste? Quels sont les empêchements?

Fonctionnement

Promotion, publicité

1. Quelles formes prend la promotion que vous faites à votre revue? -abonnement à tarif spécial, émission de radio ou de télé (Heure de pointe, Parle, parle, jase jase) publicité.

2. Votre maison de distribution fait-elle de la publicité dans les mass média pour votre revue?

3. En faites-vous, vous-même, en tant qu'éditeur?

4. Vous arrive-t-il d'en faire conjointement avec votre maison de distribution? Les coûts sont-ils partagés?

5. Quand vous faites de la publicité, quels supports publicitaires utilisez-vous? Fréquence des campagnes? Importance des budgets? Effets sur le tirage?

6. Quelles sont vos pratiques commerciales au niveau des points de vente? -Présentoire, remise additionnelle, etc- Efficacité de ces pratiques?

Concurrence

1. Vos principaux concurrents sont-ils québécois, américains, français?

2. Qui sont-ils? Quels sont leur prix respectifs?

3. Connaissez-vous leur réseau de distribution? -Maison de distribution, territoire desservi, nombre de points de vente, etc...

4. Quelles sont vos opinions et attitudes face à la concurrence? Est-elle souhaitable? Dans quelle mesure?

Annonceurs

1. Cherchez-vous à atteindre une catégorie de lecteurs en particulier? Quel est votre public-cible?

2. D'après vos études de marché ou vos observations, les lecteurs que vous rejoignez possèdent-ils effectivement les caractéristiques de votre marché-cible?

3. La publicité représente-t-elle une portion importante de vos revenus? Quel pourcentage?

4. Au moment du lancement de la revue, avez-vous éprouvé des difficultés à intéresser les annonceurs?
   Et maintenant?

5. Quels sont vos principaux annonceurs?

6. Quelle proportion de votre périodique est réservée aux annonceurs? Si cette proportion varie d'un numéro à l'autre, quelle est-elle en moyenne?

Evaluation globale

1. Quels sont, à votre avis, les principaux problèmes auxquels sont confrontés les éditeurs québécois de périodiques présentement?

2. Comment voyez-vous la situation des éditeurs québécois de périodiques au cours des dix prochaines années?

3. Quelles solutions envisagez-vous dans le moment? Pour plus tard?

4. De qui doivent venir ces solutions?

5. Et l'Etat? Son intervention vous semble-t-elle souhaitable? Si oui, pour quels aspects? (explorer principalement la distribution) Sous quelles formes?

6. Aimeriez-vous ajouter quelque chose sur l'un ou l'autre des points dont nous avons parlé?

SCHEMA D'ENTREVUE AUPRES DE LECTEURS D'HEBDOMADAIRES NATIONAUX

General

. Habitudes de lecture

qu'est-ce qu'on lit: quotidien/hebdo national, régional/périodiques/ livres

combien de temps consacre-t-on à la lecture

quand lit-on: tous les jours/plutôt le samedi, le dimanche

sujets d'intérêt: nouvelles internationales, nationales locales, sportives, artistiques/jeux: mots croisés, bingo/publicité, petites annonces etc.

. Comportements d'achat

OÙ achète-t-on habituellement ces journaux

fréquence et régularité

qu'est ce qui amène à acheter: habitude/publicité/recommandation d'ami/impulsion/etc.

Spécifique

Au sujet des hebdos étudiés

. Habitudes d'achat et de lecture

qui l'achète dans le foyer
avec quelle fréquence

qui le lit dans la famille: au complet/certaines sections seulement
quand le lit-on: en un seul jour/en plusieurs jours/en fin de semaine
le conserve-t-on: pourquoi

. Raisons pour lesquelles on le lit

Explorer: Intérêt, Disponibilité, Coût et toute autre raison mentionnée par les participants

Intérêt
qu'est-ce qui intéresse: contenu général/contenu de certaines sections
présentation: mise en page
ration texte/image
style

besoins auxquels il répond: satisfaction d'être renseigné
valorisation par échange d'information lors d'une conversation
évasion
soutien (conseils, courriers)
distraction

Disponibilité

est-il disponible à jour fixe, à heure fixe
est-on assuré de le trouver

que fait-on si on ne le troupe pas: va chez un autre dépositaire
s'en passe tout simplement
le remplace par.....

s'il y avait arrêt prolongé de parution, que ferait-on?
par quoi le remplacerait-on?

Coût

le connait-on exactement
le trouve-t-on juste/trop élevé
et en comparaison avec d'autres revues du même genre

.Evaluation

Si vous aviez l'occasion de parler à la personne qui est responsable de cet hebdo, "le grand patron" que lui diriez-vous
au sujet du contenu
sur tout autre aspect

Appréciation, suggestion, reproche etc.

Particulièrement pour les régions autres que la région de Montréal

Si on désire un périodique qui n'est pas disponible dans cette localité, à qui s'adresse-t-on
avec quel résultat

L'éventail des journaux et périodiques auxquels on a accès est-il jugé assez large, assez représentatif (vérifier si les participants peuvent comparer avec un point de vente important)

Si on connait la situation dans les grands centres, comment voit-on l'accès à l'imprimé dans cette localité, par comparaison

A qui appartient la responsabilité de voir à ce que chacun ait accès à l'information.

Medias d'information

OÙ en général puise-t-on les divers types d'information
- -politique municipale, régionale, provinciale, nationale
- -économie
- -sport
- -autres

Télévision/Radio/Quotidien/Hebdo régional, national/Périodiques

Est-ce par choix ou obligation

Est-ce suffisant

TYPOLOGIE DES DISTRIBUTEURS

Nous ne pouvons prétendre analyser la distribution au Québec en considérant tous les intervenants sur le même pied. La chaîne de distribution se compose de plusieurs intervenants dont les intérêts, le rayonnement, la responsabilité... varient. Voici donc la "typologie" que nous nous proposons d'utiliser dans les étapes ultérieures:

A. Distributeurs importateurs

Il s'agit essentiellement ici de L.M.P.I. (1) dont la majorité des titres provient de l'extérieur du Québec. Cette compagnie est la propriété de Monsieur Benjamin et de Hachette. L.M.P.I. ne fait pas comme telle de distribution mais nous l'indiquons ici parce que cette société possède des intérêts au Québec qui ont un impact direct sur la distribution.

B. Distributeurs nationaux-éditeurs

Il n'y a que deux maisons de distribution dans cette catégorie: Les Messageries Dynamiques et les Distributions Eclair. Ces deux maisons ont été créées pour distribuer les titres d'un éditeur (Québecor et Uni-Média) et elles distribuent plusieurs titres, surtout Québécois, sur tout le territoire. Dynamique se distingue par le fait qu'il distribue deux quotidiens en plus des hebdomadaires et des périodiques.

---

(1) Les Messageries de Presse internationale.

C. Distributeurs-grossistes non nationaux

Il s'agit essentiellement de Benjamin Montréal qui fait affaire directement avec les éditeurs et qui dessert surtout Montréal et quelques grands centres urbains (Sherbrooke) par le biais d'agents. Benjamin se caractérise par l'importance des titres non-québécois qu'il distribue.

D. Les entrepreneurs-distributeurs régionaux

Il s'agit de distributeurs pouvant, en principe faire affaire soit avec des "nationaux", des "grossistes" ou des éditeurs et couvrant des régions spécifiques. Ils ne sont pas grossistes parce que leurs titres leurs parviennent en majorité des grossistes et ils ne sont pas des agents indépendants parce qu'ils couvrent des territoires plus vastes que ces derniers et qu'ils ont des agents à leur emploi. Ces entrepreneurs n'ont généralement pas d'intérêt dans l'édition. Ce sont surtout: Teck News, Sherbrooke News, Jalbert, Agence Provinciale (72), Rouleau...

E. Les agents indépendants

Ils couvrent des territoires restreints et travaillent surtout pour Eclair et Dynamiques. Ils sont des "contractuels" ayant une allocation de base et une commission sur les ventes. Malgré le nom qu'ont leur donne généralement, ce sont les moins "indépendants" de la chaîne.

F. Les camelots

A l'emploi (à commission) des éditeurs eux-mêmes ou des agents ou des distributeurs. Ils sont importants dans les régions urbaines surtout et dans la catégorie quotidiens.

G. Les éditeurs-distributeurs

Ils forment une catégorie à part puisqu'ils sont d'abord éditeurs de quotidiens et que leur fonction est essentiellement de distribuer un titre. Ils peuvent donner des contrats à des agents, des camelots, des entrepreneurs, des compagnies de transport et ils ont même des transporteurs syndiqués à leur emploi. Ce sont les seuls à avoir présentement des arrangements entre eux (Gazette - Devoir, La Presse, Gazette ...)[1] pour la distribution.

Nous verrons plus loin comment cette typologie peut nous permettre de proposer des solutions réalistes à certains problèmes.

---

(1) Nous pouvons inclure ici les éditeurs d'hebdos régionaux.

QUESTIONNAIRE AUX DISTRIBUTEURS DE PERIODIQUES

GENERAL

1. Raison sociale _____

2. Quel est votre organigramme (ou structure organisationnelle) accompagné du dénombrement de personnel par département ou secteur?

   _____

   _____

   _____

   _____

3. Possédez-vous une description des tâches rattachée à chacun des postes? _____

   Pouvez-vous l'inclure si elle est disponible?

4. Est-ce que le système de distribution que vous possédez vous amène à distribuer d'autres types d'articles que des quotidiens, hebdos et périodiques (le périodique se définit ici comme une publication de langue française ou anglaise dont l'intervalle de parution n'excède par un mois)?

OUI	1
NON	2

   Si oui, quels autres produits distribuez-vous?

   _____

   _____

   _____

NOTE: Les renseignements demandés ne portent que sur les quotidiens, hebdos et périodiques (dont l'intervalle de parution n'excède par un mois dans une période de publication donnée).

LES TITRES

5. Combien de titres distribuez-vous dans chacune des catégories suivantes?

quotidiens	-----
hebdos nationaux	-----
hebdos régionaux	-----
périodiques	-----
NOMBRE TOTAL	-----

6. Combien de titres français et anglais dans les catégories d'imprimé suivantes proviennent du Québec, du Canada ou de l'étranger?

	QUEBECOIS		CANADIEN		ETRANGER	
	fran.	angl.	fran.	angl.	fran.	angl.
quotidiens	----	----	----	----	----	----
hebdos nationaux	----	----	----	----	----	----
périodiques	----	----	----	----	----	----

7. Parmi les périodiques que vous distribuez, combien paraissent:

moins de 12 fois par année	-----
13 à 25 fois par année	-----
26 fois par année	-----
27 à 51 fois par année	-----
plus de 52 fois par année	-----

8. Quel est le pourcentage de titres distribués provenant des maisons d'édition auxquelles vous êtes lié par votre structure de propriété?

DESCRIPTION DU RESEAU

Plusieurs des questions sous cette section réfèrent à une répartition régionale. Pour les fins de la présente étude, cette répartition se fera selon les régions administratives utilisées par le gouvernement du Québec (voir carte ci-contre).

Il est probable que vous n'utilisiez pas dans le cours de vos opérations ce type de division régionale. Dans un tel cas, veuillez nous communiquer les informations suivantes vous basant sur vos propres régions que nous adapterons à la carte administrative du Québec. (Par régions, nous entendons le regroupement régional des diverses routes de votre réseau).

9. Quelles sont les régions que vous utilisez dans vos opérations?

REGIONS:
1. ----------
2. ----------
3. ----------
4. ----------
5. ----------
6. ----------
7. ----------
8. ----------
9. ----------

10. Pouvez-vous tracer ces grandes régions et en nommer les villes limites sur la carte géographique ci-jointe?

LES MODES DE DISTRIBUTION

11. Parmi les modes de distribution suivants, quels sont ceux que vous utilisez?

	OUI	NON
propres véhicules	---	---
agents indépendants	---	---
agents indépendants pour distribution à domicile	---	---
poste	---	---

AUTRES (précisez)

1. ----------
2. ----------
3. ----------

12. Quel nombre de copies de chaque catégorie d'imprimé distribuez-vous par les modes suivants?

	QUOTIDIENS	HEBDOS NATIONAUX	HEBDOS REGIONAUX	PERIODIQUES
	n. de copies	n. de copies	n. de copies	n. de copies
propres véhicules	-----	-----	-----	-----
agents indépendants	-----	-----	-----	-----
agents indépendants pour distribution à domicile	-----	-----	-----	-----
poste	-----	-----	-----	-----
AUTRES (spécifiez)				
1.	-----	-----	-----	-----
2.	-----	-----	-----	-----
3.	-----	------	-----	-----

13. Pour chacune de vos régions, identifiez le nombre de routes que vous avez pour chacun des modes de distribution.

REGIONS (spécifiez)	Propres véhicules	Agents indépendants	Agents indépendants à domicile	Poste	AUTRES
1.	----	----	----	----	----
2.	----	----	----	----	----
3.	----	----	----	----	----
4.	----	----	----	----	----
5.	----	----	----	----	----
6.	----	----	----	----	----
7.	----	----	----	----	----
8.	----	----	----	----	----
9.	----	----	----	----	----

14. Considérant le millage (soit la distance nécessaire pour couvrir une fois tous les points d'une route et revenir au point de départ) de chacune de vos routes, combien de celles-ci se retrouvent dans les catégories suivantes?

10 milles et moins	-----
11 à 25 milles	-----
26 à 50 milles	-----
51 à 100 milles	-----
101 à 200 milles	-----
200 milles et plus	-----

15. a) Dans chacune de vos régions, combien de titres distribuez-vous?

REGIONS	QUOTIDIENS	HEBDOS NATIONAUX	HEBDOS REGIONAUX
1.	----	----	----
2.	----	----	----
3.	----	----	----
4.	----	----	----
5.	----	----	----
6.	----	----	----
7.	----	----	----
8.	----	----	----
9.	----	----	----

b) Dans chacune de vos régions, combien de titres de périodiques français et anglais distribuez-vous provenant du Québec, du Canada ou de l'étranger?

	PERIODIQUES					
	QUEBECOIS		CANADIEN		ETRANGER	
REGIONS	fran.	angl.	fran.	angl.	fran.	angl.
1.	----	----	----	----	----	----
2.	----	----	----	----	----	----
3.	----	----	----	----	----	----
4.	----	----	----	----	----	----
5.	----	----	----	----	----	----
6.	----	----	----	----	----	----
7.	----	----	----	----	----	----
8.	----	----	----	----	----	----
9.	----	----	----	----	----	----

16. Combien de points de vente desservez-vous dans chacune de vos régions? (inclure les camelots)

REGIONS: 1. ..... -----

2. ..... -----

3. ..... -----

4. ..... -----

5. ..... -----

6. ..... -----

7. ..... -----

8. ..... -----

9. ..... -----

TOTAL -----

17. Combien de points de vente avez-vous dans chacune des catégories suivantes?

kiosques -----

tabagies -----

grands magasins d'alimentation -----

dépanneurs -----

pharmacies -----

institutions -----

magasins à rayons -----

AUTRES (précisez) ..... -----

..... -----

..... -----

18. Dans chacune de vos régions, combien distribuez-vous de copies par type d'imprimés?

	REGIONS	QUOTIDIENS	HEBDOS NATIONAUX	HEBDOS REGIONAUX	PERIODIQUES
1.	.....	----	----	----	----
2.	.....	----	----	----	----
3.	.....	----	----	----	----
4.	.....	----	----	----	----
5.	.....	----	----	----	----
6.	.....	----	----	----	----
7.	.....	----	----	----	----
8.	.....	----	----	----	----
9.	.....	----	----	----	----

19. a) Pour une région donnée, quel est le minimum et le maximum de visites par semaine faites par votre intermédiaire (véhicule, agent, etc...)?

	REGIONS	MINIMUM	MAXIMUM
1.	.....	-----/semaine	-----/semaine
2.	.....	-----/semaine	-----/semaine
3.	.....	-----/semaine	-----/semaine
4.	.....	-----/semaine	-----/semaine
5.	.....	-----/semaine	-----/semaine
6.	.....	-----/semaine	-----/semaine
7.	.....	-----/semaine	-----/semaine
8.	.....	-----/semaine	-----/semaine
9.	.....	-----/semaine	-----/semaine

19. b) Si des écarts marqués existent pour une région, pouvez-vous nous en expliquer les raisons?

---

20. Selon vos régions, quel est le délai habituel pour les quotidiens depuis leur heure de parution (départ) à leur heure d'entrée chez le point de vente (arrivée)? (inclure les camelots)

NOTE: Dans le cas d'un délai entre deux points extrêmes d'une même région, inscrivez deux temps d'arrivée dans les cases prévues à cet effet (point x - point y).

	QUOTIDIENS		
REGIONS	départ	arrivée	
		point x	point y
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------
.....	-------	-------	-------

21. Selon vos régions, quel est le délai habituel pour les hebdomadaires nationaux et périodiques depuis leur jour de parution (départ) à leur jour d'entrée chez le point de vente (arrivée)?

NOTE: Dans le cas d'un délai entre deux points extrêmes d'une même région, inscrivez deux temps d'arrivée dans les cases prévues à cet effet (point x - point y).

	HEBDOMADAIRES NATIONAUX			PERIODIQUES		
REGIONS	départ	arrivée		départ	arrivée	
		point x	point y		point x	point y
.....	------	-----	-----	------	-----	-----
.....	------	-----	-----	------	-----	-----
.....	------	-----	-----	------	-----	-----
.....	------	-----	-----	------	-----	-----
.....	------	-----	-----	------	-----	-----
.....	------	-----	-----	------	-----	-----
.....	------	-----	-----	------	-----	-----
.....	------	-----	-----	------	-----	-----
.....	------	-----	-----	------	-----	-----

EQUIPEMENT ET PERSONNEL

22. Si vous avez votre propre flotte, quelles régions de votre réseau de distribution dessert-elle?

---

23. De combien de véhicules se compose-t-elle? ----------

24. En termes d'organisation physique, comment se répartissent vos locaux?

BUREAU ---------- adresse ---------- superficie

ENTREPOT ---------- adresse ---------- superficie

GARAGE ---------- adresse ---------- superficie

25. Combien d'employés avez-vous? ----------

26. Parmi vos agents indépendants, quel pourcentage est à contrat et quel pourcentage est salarié?

Contrat	Salarié
-------	-------

27. Combien d'agents indépendants sont liés à votre organisation? ----------

28. a) Combien d'agents indépendants pour la distribution à domicile? ----------

b) Combien de camelots utilisent-ils en tout? ----------

c) Combien de camelots utilisent-ils par région?

	REGIONS	Nombre de camelots
1.	.....	---------
2.	.....	---------
3.	.....	---------
4.	.....	---------
5.	.....	---------
6.	.....	---------
7.	.....	---------
8.	.....	---------
9.	.....	---------

29. Quels équipements spécialisés possédez-vous?
(ordinateur, triage, etc...)

FONCTIONNEMENT

NOTE: Nous entendons par fournisseurs des "grossistes" qui vous assurent plusieurs titres.

30. Quels sont les fournisseurs de votre marché de quotidiens, hebdos et périodiques (indiquez le nombre de titres fournis selon les catégories suivantes)?

LISTE DES FOURNISSEURS	QUEBECOIS		CANADIEN		ETRANGER	
	fran.	angl.	fran.	angl.	fran.	angl.
.....	----	----	----	----	----	----
.....	----	----	----	----	----	----
.....	----	----	----	----	----	----
.....	----	----	----	----	----	----
.....	----	----	----	----	----	----
.....	----	----	----	----	----	----
.....	----	----	----	----	----	----
.....	----	----	----	----	----	----
.....	----	----	----	----	----	----

31a) En général comment se répartit le prix de vente d'un quotidien, d'un hebdomadaire et d'un périodique entre les intervenants suivants?

INTERVENANTS	QUOTIDIEN	HEBDOMADAIRE	PERIODIQUE
Editeur	----- %	----- %	----- %
Distributeur	----- %	----- %	----- %
Agent indépendant	----- %	----- %	----- %
Dépositaire (point de vente)	----- %	----- %	----- %
AUTRES	----- %	----- %	----- %
TOTAL	100 %	100 %	100 %

31b) Est-ce la même pour toutes les régions?

31c) Si non quelles régions diffèrent et pourquoi?

---

32. Quel est le coût moyen selon vos régions pour la distribution d'un exemplaire d'un quotidien, d'un hebdomadaire et d'un périodique?

REGIONS	QUOTIDIEN	HEBDOMADAIRE	PERIODIQUE
.....	$------	$------	$------
.....	$------	$------	$------
.....	$------	$------	$------
.....	$------	$------	$------
.....	$------	$------	$------
.....	$------	$------	$------
.....	$------	$------	$------
.....	$------	$------	$------
.....	$------	$------	$------

33. Selon vos régions, quels sont vos coûts moyens d'opération par mille que ce soit pour vos véhicules ou vos agents indépendants?

REGIONS	
.....	$----------/MILLE
.....	$----------/MILLE
.....	$----------/MILLE
.....	$----------/MILLE
.....	$----------/MILLE
.....	$----------/MILLE
.....	$----------/MILLE
.....	$----------/MILLE
.....	$----------/MILLE

34. En moyenne, combien de copies doit distribuer un agent indépendant au cours de sa vente pour atteindre son seuil de rentabilité selon la répartition de vos régions?

	REGIONS	Nombre de copies
1.	.....	--------
2.	.....	--------
3.	.....	--------
4.	.....	--------
5.	.....	--------
6.	.....	--------
7.	.....	--------
8.	.....	--------
9.	.....	--------

35, Ces agents indépendants doivent couvrir en moyenne combien de points de vente pour une distance moyenne de combien de milles pour atteindre leur seuil de rentabilité?

REGIONS	Nombre de points de vente	Millage
1.	-------	-------
2.	-------	-------
3.	-------	-------
4.	-------	-------
5.	-------	-------
6.	-------	-------
7.	-------	-------
8.	-------	-------
9.	-------	-------

36. En moyenne, combien de copies doit distribuer un agent indépendant de distribution à domicile pour atteindre son seuil de rentabilité selon la répartition de vos régions?

REGIONS	Nombre de copies
1.	------
2.	------
3.	------
4.	------
5.	------
6.	------
7.	------
8.	------
9.	------

SCHEMA D'ENTREVUE DISTRIBUTEURS DE PERIODIQUES

Général

-bref historique de l'organisation

-Structure: propriété - Actionnaires qui?
conseil d'administration - qui
Direction
qui détient la balance du pouvoir au plan des actions
au plan de la prise de décision.

-l'organisation a-t-elle des intérêts dans des secteurs communs (imprimerie, édition, points de vente, transport) soit par la répartition des actions

soit par la diversité des services offerts à l'intérieur de l'organisation?

Titres

-quel est le pourcentage des titres distribués provenant des maisons d'édition auxquelles vous êtes lié par votre structure de propriété?

Modes de distribution

1. Avez-vous des ententes avec d'autres firmes de distribution pour couvrir certains territoires?
   quelles régions? quelles firmes?

   Quels sont les critères de sélection qui vous font choisir un mode de distribution plutôt qu'un autre?
   -propres véhicules
   -agents indépendants
   -agents indépendants distribution à domicile
   -autre

2. Quel est le processus d'approvisionnement selon vos divers modes de distribution depuis l'imprimerie jusqu'au consommateur?

3. Quelles sont les difficultés relatives à chaque mode?

4. Sont-elles inhérentes au mode de distribution?
   Envisagez-vous des solutions?

Réseau de distribution

1. Peut-on obtenir la liste des agents indépendants?

2. La liste des agents indépendants de distribution à domicile?

3. Quel est le pourcentage de ces agents qui sont a contrat ou à salaire.

	contrat	salaire
agents indépendants		
agents indépendants pour distribution a domicile		

4. Existe-t-il un aspect saisonnier dans votre organisation?

5. Est-ce que les points de vente sont visités aussi fréquemment selon les saisons?

   -quelles régions présentent des fluctuations dans la fréquence des visites.

6. Pourquoi: un système d'agents indépendants plutôt que d'utiliser vos propres véhicules?
   décision selon ressources -monétaires
   -physiques
   -humaines

7. On parle souvent de disparités régionales au Québec comment celles-ci se manifestent-elles au niveau de votre réseau?
   -type d'agent indépendant
   -type de point de vente
   -type de consommation

8. Existe-t-il des difficultés à approvisionner les régions plus éloignées des grands centres?
   Quelles sont-elles? (identifier régions & difficultés)
   Quelles alternatives envisagez-vous à court moyen & long terme?

Personnel & équipement

-personnel: qualifications exigées selon les secteurs
formation: des postes cadre de l'entreprise
formation: des agents indépendants

-quels sont les problèmes majeurs que vous rencontrez au niveau de l'embauche?

-existe-t-il beaucoup de rotation au sein de votre personnel?
-dans quels secteurs?
-dans quelles tâches?

-Quels mécanismes de contrôle avez-vous mis en place pour vos agents indépendants
quel est son degré d'efficacité
quelles en sont les principales faiblesses
existe-t-il des alternatives

-Concernant ces difficultés quelles sont les moyens que vous envisagez pour les cerner?

-Quels équipements spécialisés possédez-vous autres que vos véhicules? (ordinateur, triage, adressage etc...)

Aspect économique

1. chiffres d'affaire:

   Le pourcentage sur celui-ci provenant des intérêts connexes.
   Le pourcentage sur celui-ci provenant de publications affiliées

2. Comment se calcule le seuil de rentabilité

3. Quel est le nombre de copies que doit distribuer un agent indépendant au cours de sa route pour atteindre son seuil de rentabilité selon la répartition de vos régions?

REGIONS	nombre de copies
-------	-----
-------	-----
-------	-----

4. Ces agents indépendants doivent couvrir combien de points de vente en moyenne pour une distance de combien de milles en moyenne pour atteindre leur seuil de rentabilité

REGIONS	nb de points de vente	millage
----------	----------	----------
----------	----------	----------
----------	----------	----------

5. Des pratiques commerciales s'exercent au niveau de certains titres chez certains types de points de vente!

   -quels types?
   -qui négocie ce type d'entente? (éditeur ou distributeur)
   -est-ce assumé au niveau des applications par le distributeur?

6. Quelles sont les principales difficultés rencontrées avec les fournisseurs?

   Y a-t-il distinction au niveau de l'origine de ces fournisseurs (étranger, québécois canadien...)

7. Quelles sont les mesures que vous préconisez pour améliorer la situation?

8. Pouvez-vous nous décrire les étapes que doivent franchir un éditeur québécois de périodique (par exemple) pour être distribué chez vous?

   Evaluation globale

   -que pensez-vous dela qualité, quantité des imprimés québécois (quotidiens, hebdos, périodiques)
   -A quel niveau votre organisation depuis sa création, se donnant un réseau de plus en plus raffiné a-t-elle contribué à l'essor de l'imprimé au Québec?
   -Comment envisagez-vous l'avenir de l'imprimé québécois et de son système distribution pour les prochaines dix années?

Fonctionnement

1. Existe-t-il des considérations d'exclusivité dans les ententes avec les fournisseurs

   Si oui sur quelles questions?

2. Existe-t-il des ententes exclusives à d'autres niveaux?

   -agent indépendant
   -point de vente
   -autre

3. Comment s'opère la facturation d'un point de la chaîne à l'autre:
   -éditeur
   -distributeur
   -agent indépendant
   -point de vente

4. Quels procédure et instruments utilisez vous pour l'inventaire?

   -quelle est la politique de votre organisation pour les copies invendues
   -comment cette récupération s'opére-t-elle? (délai temps)...
   -quelles sont les techniques utilisées pour tenir compte des fluctuations de la demande?

5. Pour l'agent indépendant de distribution à domicile, combien de copies doit-il distribuer pour atteindre son seuil de rentabilité.

6. Vous distribuez diverses catégories d'imprimés tels quotidiens, hebdomadaires & périodiques. Est-ce que la vente d'une copie de n'importe quel type d'imprimé est toujours aussi profitable? (Inter financement)

7. Comment se calcule la notion de profit relativement à un titre donné?

   -son prix au détail
   -le nombre de copies vendues
   -le nombre de milles parcourus pour le distributeur etc.

QUESTIONNAIRE AUX EDITEURS - DISTRIBUTEURS DE QUOTIDIENS

GENERAL

1. Raison sociale ----------

2. Est-ce que votre système de distribution fait partie intégrante de votre organisation ou est-ce une entité en soi (telle compagnie distincte)?

   ---

3. Où se situe votre service de distribution au sein de votre organisation ? (Organigramme)

   ---

4. Possédez-vous une description des tâches rattachée à chacun des postes de la distribution?

   Pouvez-vous l'inclure si elle est disponible?

5. Est-ce que vous utilisez votre système de distribution à d'autres fins que la distribution de votre journal?

	OUI	NON
Si oui, lesquelles?	---	---

   ---

6. Quelle est votre heure de tombée? ----------

LES MODES DE DISTRIBUTION

7. Parmi les modes de distribution suivants, quels sont ceux que vous utilisez?

	OUI	NON
propres véhicules	---	---
agents indépendants	---	---
agents indépendants pour distribution à domicile	---	---
entente avec messagerie	---	---
entente avec compagnie de transport	---	---
entente avec autre quotidien	---	---
poste	---	---

AUTRES (précisez) 1. ----------

2. ----------

8. Combien d'exemplaires distribuez-vous selon chacun des modes de distribution suivants?

	Nombre d'exemplaires	% du tirage
propres véhicules	------	-----
agents indépendants	------	-----
agents indépendants pour distribution à domicile	------	-----
entente avec messagerie	------	-----
entente avec compagnie de transport	------	-----
entente avec autre quotidien	------	-----
poste	------	-----
AUTRES 1. ----------		
2. ----------	Nombre total	100% du tirage

9. Avez-vous des ententes avec le Ministère des Postes concernant l'affranchissement de votre distribution postale?

OUI NON

--- ---

Quel type d'entente?

Quel est le coût d'envoi d'un exemplaire? ----------

10. a) Votre maison s'occupe-t-elle elle-même des opérations nécessaires à l'envoi postal telles l'adressage, le triage, etc...?

---

b) Faites-vous appel à des maisons spécialisées?

---

c) Lesquelles? ----------

---

d) Pour quelles raisons? ----------

DESCRIPTION DU RESEAU

Plusieurs des questions de cette section réfèrent à une répartition régionale. Pour les fins de la présente étude, cette répartition se fera selon les régions administratives utilisées par le gouvernement du Québec (voir carte ci-contre).

Il est probable que vous n'utilisiez pas dans le cours de vos opérations ce type de division régionale. Dans un tel cas, veuillez nous communiquer les informations suivantes vous basant sur vos propres régions que nous adapterons à la carte administrative du Québec (par régions, nous entendons le regroupement régional des diverses routes de votre réseau).

11. Quelles sont les régions que vous utilisez dans vos opérations?

REGIONS: 1. ----------

2. ----------

3. ----------

4. ----------

5. ----------

6. ----------

7. ----------

8. ----------

9. ----------

12. Pouvez-vous tracer ces grandes régions et en nommer les villes limites sur la carte géographique ci-jointe.

13. Pour chacune de vos régions, identifiez le nombre de routes que vous avez pour chacun des modes de distribution.

MODES DE DISTRIBUTION	REGIONS 1	2	3	4	5	6	7	8	9
propres véhicules	---	---	---	---	---	---	---	---	---
agents indépendants	---	---	---	---	---	---	---	---	---
distribution à domicile	---	---	---	---	---	---	---	---	---
entente messagerie	---	---	---	---	---	---	---	---	---
compagnie de transport	---	---	---	---	---	---	---	---	---
entente autre quotidien	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Poste	---	---	---	---	---	---	---	---	---
AUTRE	---	---	---	---	---	---	---	---	---

14. Pour chacune de vos régions, quel est le nombre de copies que vous distribuez selon chaque mode de distribution?

MODES DE DISTRIBUTION	REGIONS 1	2	3	4	5	6	7	8	9
propre véhicule	---	---	---	---	---	---	---	---	---
agent indépendant	---	---	---	---	---	---	---	---	---
distribution à domicile	---	---	---	---	---	---	---	---	---
entente messagerie	---	---	---	---	---	---	---	---	---
compagnie de transport	---	---	---	---	---	---	---	---	---
autre quotidien	---	---	---	---	---	---	---	---	---
poste	---	---	---	---	---	---	---	---	---
AUTRE	---	---	---	---	---	---	---	---	---

15. Combien de points de vente desservez-vous dans chacune de vos régions? (inclure les camelots)

REGIONS	Nombre de points de vente
1.	------
2.	------
3.	------
4.	------
5.	------
6.	------
7.	------
8.	------
9.	------
TOTAL	_____

16. Combien de points de vente avez-vous dans chacune des catégories suivantes:

	Nombre
kiosques	------
tabagies	------
grands magasins (Dominion, etc...)	------
dépanneurs	------
pharmacies	------
institutions	------
magasins à rayons	------
autres (précisez) ----------	

TOTAL	========

17. Pour chacune de vos régions, quel est le délai habituel pour votre journal depuis son heure de parution (départ) à son heure d'entrée chez le point de vente (arrivée)? (inclure les camelots)

NOTE: Dans le cas d'un délai entre deux points extrêmes d'une même région, inscrivez deux temps d'arrivée dans les cases prévues à cet effet (point x - point y).

	QUOTIDIENS		
REGIONS	départ	arrivée	
		point x	point y
1.	-------	------	------
2.	------	------	------
3.	------	------	------
4.	------	------	------
5.	------	------	------
6.	------	------	------
7.	------	------	------
8.	------	------	------
9.	------	------	------

18. Pour chacune des régions où vous utilisez l'envoi postal quel est le délai habituel entre le départ de l'imprimerie et l'arrivée chez l'abonné?

	REGIONS	DEPART	ARRIVEE
1.	.....	------	-------
2.	.....	------	-------
3.	.....	------	-------
4.	.....	------	-------
5.	.....	------	-------
6.	.....	------	-------
7.	.....	------	-------
8.	.....	------	-------
9.	.....	------	-------

19. a) En moyenne par région, quelle proportion du nombre d'exemplaires laissés au point de vente vos invendus représentent-ils?

	REGIONS	Nombre d'invendus
1.	.....	---------
2.	.....	---------
3.	.....	---------
4.	.....	---------
5.	.....	---------
6.	.....	---------
7.	.....	---------
8.	.....	---------
9.	.....	---------

19. b) Quels sont les délais de récupération des invendus?

EQUIPEMENT ET PERSONNEL

20. Combien d'employés sont directement rattachés au Service de distribution?

bureau --- entrepôt --- véhicules --- garage ---

Autres (précisez) ---

---

21. De combien de véhicules se compose votre flotte de distribution?

---

22. En terme d'organisation physique, comment se répartissent vos locaux pour le service de distribution?

bureau _____ adresse ---------- superficie

entrepôt _____ adresse ---------- superficie

garage _____ adresse ---------- superficie

Autre _____ adresse ---------- superficie

23. Combien d'agents indépendants sont liés à votre organisation?

---

24. Combien d'agents indépendants pour la distribution à domicile?

---

24. b) Combien de camelots utilisent-ils en tout? ----------

25. Combien d'employés sont affectés à l'envoi postal? -------

26. Quel type d'équipement possédez-vous pour l'adressage de votre envoi postal?

ASPECT ECONOMIQUE

27. Quel pourcentage de vos revenus vous proviennent des sources suivantes?

abonnement postal	----------%
vente par camelot	----------%
vente chez le dépositaire	----------%
publicité vendue	----------%
AUTRE (précisez)	----------%
TOTAL	100%

28. Quel est le cõut de la distribution d'un exemplaire selon les divers modes selon vos régions?

REGIONS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
abonnement postal	---	---	---	---	---	---	---	---	---
camelot	---	---	---	---	---	---	---	---	---
point de vente	---	---	---	---	---	---	---	---	---
AUTRE (précisez)	---	---	---	---	---	---	---	---	---
	---	---	---	---	---	---	---	---	---

29. Pour développer la distribution de votre journal dans une région par la voie d'un intermédiaire quel est en moyenne le nombre d'exemplaires nécessaires pour assurer la rentabilité à chacun des intervenants: éditeur, intermédiaire, point de vente?

---------- nb exemplaires

30. En général comment se répartit le prix de vente d'un exemplaire de votre journal entre les intervenants suivants:

éditeur	------%
intermédiaire (agent indépendant)	------%
dépositaire	------%
camelot	------%
AUTRE (précisez)	------

TOTAL	100%

Nom du quotidien ----------

Titre du répondant ----------

Localité ----------

QUESTIONNAIRE AUX EDITEURS-DISTRIBUTEURS D'HEBDOMADAIRES REGIONAUX

CARTE: [1] 1

ETUDE: [1][6][6][0][0][7] 2 3 4 5 6 7

NO. QUEST: [ ][ ][ ] 8 9 10

REGION ADMINISTRATIVE (11)

1	6
2	7
3	8
4	9
5	

GENERAL

1. Quel est le nom de votre entreprise? ---------- (12)

2. Votre hebdomadaire est-il: (13)

   Vendu 1

   Gratuit 2

3. a) Quel est le pourcentage d'espace rédactionnel de votre journal? ---------- (14-15)

   b) Quel est le nombre total de pages? ---------- (16-17)

4. a) Pouvez-vous nous énumérer les différents services (départements) de votre organisation? (18)

---

b) Pouvez-vous illustrer par un schéma (organigramme) la relation existant entre chacun des services (départements)? (19-20)

LES MODES DE DISTRIBUTION

5. D'après un sondage éclair réalisé préalablement à ce questionnaire, il semble qu'en ce qui concerne les hebdomadaires régionaux, les différentes façons d'opérer le transport de leurs "stocks" d'exemplaires, de l'imprimerie jusqu'aux points de mise en circulation - (dépositaires, camelots, bureaux de poste)- soient les suivantes:

(INDIQUEZ CELLE(S) QUE VOUS UTILISEZ)

		OUI	NON	
- propres véhicules:				
1)	pour livraison aux dépositaires	1	2	(21)
2)	pour livraison aux camelots	1	2	(22)
3)	pour livraison des exemplaires pour envoi postal au(x) bureau(x) de poste	1	2	(23)
4)	AUTRE ..... (précisez)	1	2	(24)
- agents indépendants:				
1)	pour livraison aux dépositaires	1	2	(25)
2)	pour livraison aux camelots	1	2	(26)
3)	pour livraison des exemplaires pour envoi postal au(x) bureau(x) de poste	1	2	(27)
4)	AUTRE ..... (précisez)	1	2	(28)
- entente avec "gros distributeurs"*				
1)	pour livraison aux dépositaires	1	2	(29)
2)	pour livraison aux camelots	1	2	(30)
3)	pour livraison des exemplaires pour envoi postal au(x) bureau(x) de poste	1	2	(31)
4)	AUTRE ..... (précisez)	1	2	(32)

6. Si vous utilisez ce type de "gros distributeurs" pouvez-vous dire lequel ou lesquels? (33)

---

* Nous entendons par "gros distributeurs" une entreprise spécialisée dans la distribution d'imprimés faisant affaire avec plus d'un éditeur et distribuant plus d'un titre.

SERVICE POSTAL

		OUI	NON	
7. a)	Avez-vous une entente avec le ministère des Postes concernant l'affranchissement de votre distribution postale?	1	2	(34)
	Si oui, laquelle?			(35)
	3e classe en nombre	1		
	3e classe	2		
	2e classe	3		
	AUTRE ..... (précisez)	4		
	b) Bénéficiez-vous du tarif de zone libre?	1	2	(36)

8. Quel est le délai entre le moment où vous postez votre hebdomadaire et le moment où il arrive à son destinataire:

   a) pour le point de destination le plus proche de votre localité? _____ (37-38)

   b) pour le point de destination le plus éloigné de votre localité? _____ (39-40)

9. A quel endroit (Ex.: à l'imprimerie, chez l'éditeur, à une maison d'adressage indépendante, etc...) est effectuée l'adressage? (41)

   _____

10. Si ce sont vos employés qui font l'adressage de votre envoi postal:

    a) Combien d'employés y sont affectés? _____ (42)

    b) Quel type d'équipement possédez-vous à cette fin? (43)

    _____

    _____

    _____

	OUI	NON	
c) Est-ce de l'équipement fourni par le bureau de poste?	1	2	(44)

EQUIPEMENT ET PERSONNEL

11. a) Combien avez-vous d'employés au total (incluant les contractuels) dans votre journal? ---------- (45)

b) Combien, parmi vos employés à temps plein, sont affectés à la distribution en plus de leur tâche régulière? ---------- (46)

12. Combien d'employés au total (incluant les contractuels) sont rattachés à chacun des différents secteurs de votre "Service de distribution"? (47)

NOTE: Il est possible que cette division ne s'applique pas à votre organisation. S'il vous plaît nous communiquer votre propre division et le nombre d'employés affectés à chaque secteur, sur les lignes pointillés.

	n. employés	
a) Secteur administratif (Ex.: tenue de livre, facturation, direction des ventes, etc...)	----------	(48)
b) Secteur de l'expédition (Ex.: confection des paquets et chargement des camions)	----------	(49)
c) Secteur de la livraison		(50)
- livreurs au dépositaire	----------	
- livreurs au domicile du camelot	----------	
AUTRE ..... (précisez)	----------	(51)
.....	----------	
.....	----------	
.....	----------	
.....	----------	
.....	----------	
.....	----------	

13. Combien de véhicules de différentes catégories utilisez-vous pour la distribution de votre hebdomadaire? (52)

(établissez vos catégories en vous basant sur le nombre d'exemplaires chargés par chacun, Ex.: 3 camions chargeant entre 800 et 1 000 exemplaires, 1 camion chargeant entre 500 et 800 exemplaires etc...)

---

14. En terme d'espace, quels sont les locaux de votre service de distribution?

BUREAU ---------- adresse ---------- superficie (53)

ENTREPOT ---------- adresse ---------- superficie (54)

GARAGE ---------- adresse ---------- superficie (55)

AUTRE

---------- (précisez) ---------- adresse ---------- superficie (56)

DESCRIPTION DU RESEAU

15. Pouvez-vous tracer le contour du territoire desservi par votre hebdomadaire en marquant les villes limites sur une carte géographique que vous joindrez en dernière page?

16. En combien de "routes" est divisé votre territoire? ---------- (57)

17. Pouvez-vous indiquer pour chacune des routes le millage que représente son parcours?

ROUTE	MILLAGE	
----------	----------	(58)
----------	----------	(59)
----------	----------	(60)
----------	----------	(61)
----------	----------	(62)

18. Quel est le nombre d'exemplaires de votre hebdomadaire distribués par chacun des modes de distribution suivants?

	NOMBRE	% DU TIRAGE	
dépositaire	------	------ %	(63-64)
camelot	------	------ %	(65-66)
abonnement postal	------	------ %	(67-68)
AUTRE	------	------ %	(69-70)
TOTAL DU TIRAGE	-------	100 %	

19. a) Est-ce que vous utilisez votre système de distribution pour distribuer d'autres imprimés? (71)

OUI 1 NON 2

- Si oui lesquels? ---------- (72)

---

b) Est-ce que vous utilisez votre système de distribution pour distribuer d'autres articles que des imprimés? (73)

OUI 1 NON 2

- Si oui lesquels? ---------- (74)

---

20. Combien de dépositaires et camelots desservez-vous dans chaque route?

ROUTE	DEPOSITAIRES	CAMELOTS	
----------	--------	------	(75)
----------	--------	------	(76)
----------	--------	------	(77)
----------	--------	------	(78)

21. Combien de dépositaires avez-vous dans chacune des catégories suivantes? carte 2 (1)

kiosques	----------	(12)
tabagies	----------	(13)
grands magasins d'alimentation	----------	(14)
dépanneurs	----------	(15)
pharmacies	----------	(16)
institutions	----------	(17)
magasins à rayon	----------	(18)
AUTRES (précisez)	----------	(19)

22. Quel jour de la semaine votre hebdomadaire paraît-il? (20)

---

23. Pour chacune de vos routes quel est le délai habituel, pour votre hebdomadaire, depuis son heure de parution (départ) à son heure d'arrivée chez le dépositaire ou le camelot?

ROUTE	TEMPS	
----------	----------	(21)
----------	----------	(22)
----------	----------	(23)
----------	----------	(24)
----------	----------	(25)

ASPECT ECONOMIQUE

24. Quel pourcentage des revenus du journal vous provient de chacune des sources suivantes?

	abonnement postal	----- %	(26)
	vente par camelot	----- %	(27)
	vente par un dépositaire	----- %	(28)
	publicité vendue	----- %	(29)
AUTRE	..... (précisez)	----- %	(30)
		100 %	

25. En moyenne quel est le coût réel de la distribution d'un exemplaire selon les divers modes de distribution?

		COUT	
	abonnement postal	$_____	(31)
	camelot	$_____	(32)
	dépositaire	$_____	(33)
AUTRE	..... (précisez)	$_____	(34)

NOTE: Pour les hebdos vendus, répondre à 26, pour les gratuits, répondre à 27.

26. Si votre hebdomadaire est vendu, comment se répartit le prix de vente d'un exemplaire de votre journal entre les intervenants suivants?

	éditeur	_____ %	(35)
	intermédiaire (agent indépendant)	_____ %	(36)
	dépositaire	_____ %	(37)
	camelot	_____ %	(38)
AUTRE	..... (précisez)	_____ %	(39)
PRIX DE VENTE	= $ _____ =	100 %	(40)

27. Au cours d'une année, considérant les revenus provenant de la publicité vendue, existe-t-il une répartition des argents perçus entre les intervenants suivants?

OUI	NON	
1	2	(41)

Si oui quelle est-elle?

	éditeur	_____ %	(42)
	intermédiaire (agent indépendant)	_____ %	(43)
	dépositaire	_____ %	(44)
	camelot	_____ %	(45)
AUTRE	..... (précisez)	_____ %	(46)

28. Pouvez-vous indiquer par rapport au coût total de la distribution la proportion des argents alloués à la main-d'oeuvre et aux équipements?

	main d'oeuvre (salaires réguliers ou contrat)	----- %	(47)
	équipements	----- %	(48)
AUTRE	..... (précisez)	----- %	(49)
		100 %	

Nous vous remercions de votre excellente collaboration:

Sorécom Inc.
84 ouest, Notre-Dame (5e étage)
Montréal, Québec
H2Y 1S6

Annexe 2

TYPOLOGIE DES QUOTIDIENS

TYPOLOGIE DES QUOTIDIENS

Le texte qui suit est d'abord et avant tout un instrument de travail et ne saurait constituer un taxonomie universelle des quotidiens. Nous avons tenté de classifier les quotidiens selon deux critères: le lieu de publication, le marché potentiel. Alors que le lieu de publication nécessite aucune démarche particulière, le critère du marché potentiel suppose un effort de réflexion et d'analyse des dimensions de contenu, d'enracinement, de promotion... des divers quotidiens.

Après analyse, nous avons pu établir les prémisses suivantes:

- Seul un journal qui publie à Montréal et qui dispose de ce marché peut aspirer à couvrir l'ensemble du territoire.

- L'évaluation du marché potentiel ne peut-être qu'intuitive à moins qu'une analyse systématique du contenu associé à une étude détaillée de la demande ne soit effectuée.

- De plus en plus le marché potentiel des quotidiens se morcelle et le marché urbain est particulièrement difficile (cf. Multi-réso, bilan...).

- Le journal ayant à notre avis le plus de chance d'avoir le plus grand marché potentiel est La Presse à cause de son enracinement dans l'histoire du Québec, de sa capacité financière,etc... Malgré tout, l'édition nationale de ce journal et la publication de la Presse Rive-Sud et de La Presse Rive-Nord sont un aveu de la difficulté de maintenir un caractère national.

- De plus en plus la presse régionale a un impact sur La Presse quotidienne en forçant celle-ci à "sortir" des grands centres urbains pour sa conception, et sa rédaction.

- A cause de la concentration géographique des anglophones, nous devons considérer les quotidiens anglophones dans une classe à part. Voici donc la classification qui servira pour le moment d'instrument d'analyse.

Catégorie

A. Quotidiens publiés à Montréal mais distribués sur tout le territoire et ayant un marché potentiel de 100% des francophones: ces quotidiens nationaux (La Presse et Le Montréal-Matin). Nous excluons le Journal de Montréal puisque la publication du Journal de Québec lui-enlève le marché de l'Est du Québec. Nous appelons ces quotidiens les quotidiens nationaux de masse.

B. Quotidiens publiés à Montréal, distribués dans tous le Québec mais qui ont un tirage limité à cause du niveau de contenu ou de la langue: Le Devoir. La Gazette, Le Star. Nous appelons cette catégorie: quotidien national spécialisé.

C. Dans cette troisième catégorie nous incluons les quotidiens publiés dans un grand centre urbain et ayant un rayonnement dans plusieurs régions: les quotidiens multi-régionaux métropolitains de masse: Le Journal de Montréal, Le Journal de Québec, Le Soleil.

D. Ici nous incluons tous les quotidiens publiés en dehors des deux principaux centres (Montréal et Québec) mais qui couvrent plus d'une région administrative. Les multi-régionaux non-métropolitains: Le Nouvelliste, la Tribune...

E. La dernière catégorie est constituée par les quotidiens à marché potentiel réduit et publié dans des petits centres: les quotidiens régionaux de masse ou spécialisé (à cause de la langue): La Voix de l'Est, The Record.

Catégorie A: Les nationaux de masse

- la Presse
- Montréal-Matin

Catégorie B: Les nationaux spécialisés

- le Devoir
- la Gazette
- le Star

Catégorie C: Les multi-régionaux Métropolitains de masse

- le Soleil
- le Journal de Québec
- le Journal de Montréal

Catégorie D: Les multi-régionaux non-métropolitains

- le Nouvelliste
- la Tribune

Catégorie E: Les régionaux de masse ou spécialisés

- le Quotidien (chicoutimi)
- le Journal de Québec (Edition Saguenay, Lac St-Jean)
- la Voix de l'Est (Granby)
- the Record (Sherbrooke)

Ce tableau exclut:

- la Presse "ethnique" Il ponte....
- les journaux publiés hors québec et pénétrant au Québec: Citizen, le Droit, l'Evangéline.

Annexe 3

REPARTITION DU TIRAGE DE CHAQUE
QUOTIDIEN DU QUEBEC A TRAVERS SON LIEU D'EDITION,
SA ZONE COMMERCIALE ET HORS DE CETTE DERNIERE ZONE

REPARTITION DU TIRAGE DE CHAQUE

QUOTIDIEN DU QUEBEC A TRAVERS SON LIEU D'EDITION,

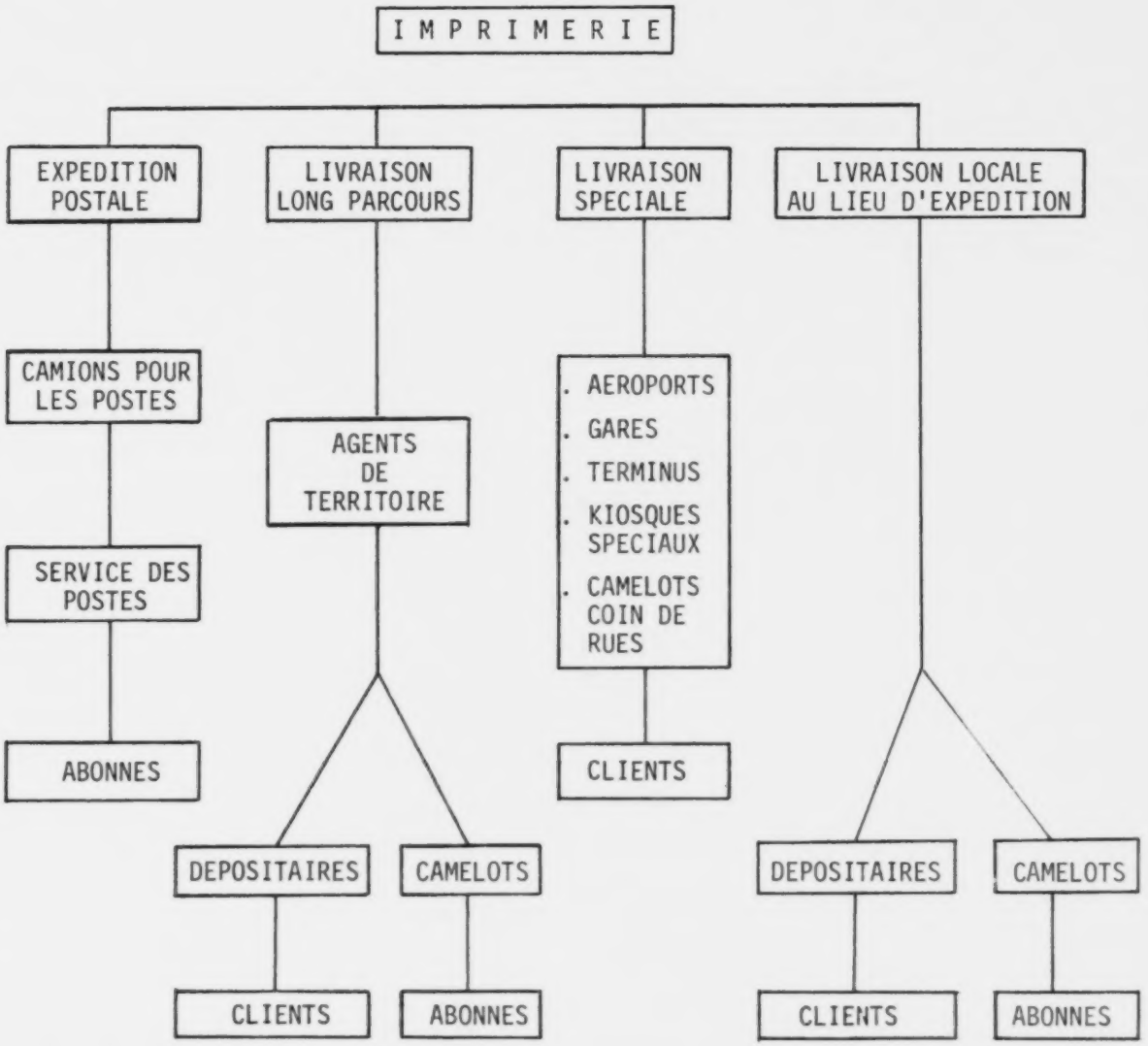
SA ZONE COMMERCIALE ET HORS DE CETTE DERNIERE ZONE

Titre du quotidien	Lieu d'édition (City Zone)	Zone commerciale (retail trading zone)	Reste de la province et extérieur du Québec	Total %
Le Montréal-matin	57.1	19.3	23.6	100%
La Presse	72.6	19.4	8.0	100%
Le Devoir	49.8	8.9	41.3	100%
The Gazette	77.4	6.8	15.6	100%
The Montreal Star	85.0	9.7	5.3	100%
Le Journal de Montréal	64.4	19.5	16.1	100%
Le Journal de Québec	60.2	13.9	25.9	100%
Le Soleil	62.2	17.1	20.7	100%
Le Nouvelliste	45.8	47.4	6.8	100%
La Tribune	47.1	35.9	17.0	100%
The Record	28.4	42.4	29.2	100%
Le Quotidien (Saguenay)	31.7	46.8	21.5	100%
La Voix de l'Est	55.5	39.0	5.5	100%
MOYENNE DES 13 QUOTIDIENS	56.7	25.08	18.9	100%

Annexe 4

SCHEMA GENERAL D'ACHEMINEMENT DES QUOTIDIENS

SCHEMA GENERAL D'ACHEMINEMENT DES QUOTIDIENS



Annexe 5

TAUX DE PENETRATION DES QUOTIDIENS DU QUEBEC DANS LES FOYERS

POUR LES DIVERSES REGIONS ADMINISTRATIVES

TAUX DE PENETRATION DES QUOTIDIENS DU QUEBEC DANS LES FOYERS

POUR LES DIVERSES REGIONS ADMINISTRATIVES

Régions administratives / titres des quotidiens par type	Bas St-Laurent Gaspésie	Saguenay Lac St-Jean	Québec	Trois-Rivières	Cantons de l'est	Montréal	Outaouais	Nord-Ouest	Côte-Nord
	01	02	03	04	05	06	07	08	09(1)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
a) Les nationaux de masse									
Montréal-Matin	4.4	4.8	3.0	3.9	2.9	14.8	4.4	5.0	31.
La Presse	.5	1.1	.7	3.0	1.9	22.8	1.2	1.4	1.9
b) Les nationaux spécialisés									
Le Devoir	1.2	2.0	2.0	1.0	1.6	2.9	1.4	1.7	1.7
The Gazette		52.0	53.5	23.2	19.1	33.8	5.9	12.5	43.4
The Montreal Star	10.7	22.0	25.1	29.	15.7	55.7	1.0		
c) Les multi-régionaux Métropolitains de masse									
Le Journal de Montréal ②				9.5	6.7	28.7	14.5	14.0	1.4
Le Journal de Québec	6.7	19.2	32.3						15.6
Le Soleil ③	10.	2.3	55.3	1.					18.3
d) Les multi-régionaux nons-métropolitains									
Le Nouvelliste ④				43.7		2.8			
La Tribune ⑤			15.5	11.5	56.6	2.5			
e) les régionaux de masse ou spécialisés									
Le Quotidien ⑦		38.9							
La Voix de l'Est ⑧						23.7			
The Record ⑥			68.0	12.2	60.9	24.8			

(1) Source: ABC juin 1978

Notes explicatives du tableau destaux de pénétration des quotidiens

(1.) Le nombre de ménages n'étant pas disponibles pour le Nouveau Québec (10) il était donc impossible d'établir le taux de pénétration des quotidiens pour cette région.

Nous indiquons donc ici, à titre indicatif, le nombre d'exemplaires par quotidien se rendant dans l'une où l'autre des municipalités de cette région:

1) pour la municipalité de Schefferville:
   - le Montréal Matin 75 exemplaires
   - la Presse 30 exemplaires
   - le Devoir 22 exemplaires
   - the Gazette 121 exemplaires
   - le Journal de Montréal 133 exemplaires

2) pour la municipalité de la Baie-James:
   - le Journal de Québec 103 exemplaires

3) pour la municipalité La Grande (à noter que cette municipalité est inscrite dans l'A.B.C. mais n'est pas répertoriée dans le répertoire des municipalités du Québec).
   - le Journal de Montréal 2,027 exemplaires

(2.) Nous n'avons pas établi de taux de pénétration du Journal de Montréal pour les régions 01, 02 et 03, même si un certain nombre d'exemplaires y parviennent, étant donné que:

- dans la région 01 seules les Iles de la Madeleine sont desservies et seulement 197 exemplaires y sont vendus.

- dans la région 02 seules les municipalités de Chapais et Chibougamau sont desservies et 266 exemplaires y sont vendus.

- dans la région 03 seules les municipalités de Thedford Mines et Black Lake sont desservies et 184 exemplaires y sont vendus.

(3.) Dans la région de Montréal, 487 exemplaires seulement du quotidien "Le Soleil" sont vendus, et cela dans la ville de Montréal même.

(4.) Le taux de pénétration indiqué pour le quotidien "Le Nouvelliste", dans la région de Montréal (06), a été calculé en fonction du nombre de ménages compris dans les seuls comtés desservis et non sur l'ensemble des comtés de cette région.

Les comtés couverts dans cette région sont les suivants: Berthier, Joliette Richelieu et Verchères.

(5.) Les taux de pénétration indiqués pour "La Tribune" dans les régions 03,04 05 et 06 ont été calculés en fonction du nombre de ménages compris dans les seuls comtés desservis et non pour l'ensemble des comtés de chaque région.

(5.) - pour la région de Québec (03), les comtés desservis sont: Beauce, Mégantic et Wolfe.

- pour la région de Trois-Rivières (04), les comtés desservis sont: Arthabaska, Drummond, Nicolet et Yamaska.

- pour la région des Cantons de l'Est (05) les comtés desservis sont: Compton, Frontenac, Richmond et Sherbrooke.

- pour la région de Montréal (06), les comtés desservis sont: Bagot, Brome et Shefford.

(6.) Les taux de pénétration indiqués pour "The Record" dans les régions 03, 04 et 06 ont été calculés en fonction du nombre de ménages compris dans les seuls comtés desservis dans chaque région.

- pour la région de Québec (03), les comtés desservis sont: mégantic et Wolfe.

- pour la région de Trois-Rivières (04), un seul comté est desservi et c'est celui de Drummond.

- pour la région de Montréal (06), les comtés desservis sont: Brome, Missisquoi et Shefford.

(7.) Un certain nombre d'exemplaires du quotidien "Le Quotidien du Saguenay" sont vendus dans les régions 03, 06 et 09, soit:

50 exemplaires dans la région de Québec (03)
40 exemplaires dans la région de Montréal (06)
40 exemplaires dans la région de la Côte-Nord (09)

(8.) Le quotidien "La Voix de l'Est" est distribué en totalité dans la région de Montréal (06) mais ne couvre pas celle-ci en entier. Aussi, le taux de pénétration de ce quotidien dans cette région a été calculé en fonction des seuls comtés desservis et non en fonction de l'ensemble des comtés de cette région.

- Les comtés desservis sont: Bagot, Brome, Iberville, Missisiquoi, Rouville et St-Hyacinthe.

Annexe 6

POURCENTAGE DE LA POPULATION COUVERTE PAR CERTAINS QUOTIDIENS ABC POUR LES QUATRE REGIONS ADMINISTRATIVES PERIPHERIQUES SUIVANTES:

01, 07, 08, 09

POURCENTAGE DE LA POPULATION COUVERTE PAR CERTAINS QUOTIDIENS ABC POUR LES QUATRE REGIONS ADMINISTRATIVES PERIPHERIQUES SUIVANTES:

01, 07, 08, 09

Rég. adm. / Quotidien	01 Bas St-Laurent et Gaspésie	07 Outaouais	08 Nord-Ouest	09 Côte-Nord
Montréal-Matin	42.9%	76.9%	54.8%	69.8%
La Presse	24.2%	70.8%	68.8%	40.2%
Le Devoir	27.8%	67.6%	45.1%	60.9%
Journal de Mtl		50.5%	62.6%	65.5%
Journal de Qué.	47.3%			69.8%
Le Soleil	47.1%			65.7%

Seuls les quotidiens "francophones" distribués dans une ou plusieurs de ces régions étendues ont été considérés. La raison pour laquelle les quotidiens anglophones n'ont pu être considérés est que nous n'avons pu disposer d'informations suffisamment précises concernant la répartition géographique de la population anglophone dans chaque région administrative.

Données méthodologiques:

Le tableau précédent nous donne le pourcentage de la population desservie par certains quotidiens ABC du Québec, pour quatre régions administratives dites étendues; soit le Bas St-Laurent et la Gaspésie, l'Outaouais, le Nord-Ouest et la Côte-Nord.

Voici comment nous avons calculé ce pourcentage: notons d'abord que le rapport ABC de chaque quotidien nous fournit, pour chaque comté, l'ensemble des municipalités desservies.

A partir de ces informations et nous basant sur les données du répertoire des municipalités du Québec nous avons:

1) établi la population de chaque municipalité desservie[1] par chaque quotidien et,
2) additionné par la suite la population de chaque municipalité desservie (pour chaque quotidien) en les regroupant par région administrative.

Ayant ainsi établi, par région administrative, pour chaque quotidien, la population globable des municipalités desservies, nous avons calculé notre pourcentage de "couverture" en mettant en rapport cette population et la population de la région administrative.

(1) Population desservie = population totale d'une municipalité où il y a du tirage vendu.

Annexe 7

INVENTAIRE DES DISTRIBUTEURS

INVENTAIRE DES DISTRIBUTEURS

1) Distributeurs de quotidiens:

La liste des quotidiens que nous avons utilisée ici est celle du C.A.R.D. Cette liste nous fournit pour chacun des quotidiens les informations suivantes:

Nom de la maison de Publication
adresse et numéro de téléphone du journal
tirage: si contrôlé ou non par ABC, SWN, ou V.C.P.

Pour faire l'inventaire des distributeurs la démarche a donc été de contacter chacun des éditeurs.

Remarque: L'objectif de cet inventaire était avant tout d'établir si les organes de distribution des quotidiens étaient des entités indépendantes de la maison d'édition, ou si au contraire nous pouvions considérer les éditeurs comme étant eux-mêmes distributeurs de leurs produits. A cette étape, il faut le noter, nous avions certaines difficultés à définir ce que nous entendions par "distributeur". Par exemple, le problème était de savoir qui, d'entre l'éditeur et l'agent indépendant, devrions nous considérer comme étant le distributeur? (ou si vous voulez, lequel est le mieux placé pour nous fournir les informations dont nous avons besoin aux fins de notre étude?)

Résumé des informations recueillies auprès des éditeurs.

-Sur un total de 14 quotidiens publiés au Québec, dont 12 francophones et 2 anglophones, seulement "trois" utilisent principalement les gros réseaux de distribution.

Journal de Québec (Qué.)
Journal de Québec (Chicoutimi) Messageries Dynamiques
Journal de Montréal

Il faudrait vérifier cependant si ces quotidiens sont distribués en même temps que d'autres titres, ou si au contraire "Les Messageries Dynamiques" affectent certains de leurs agents indépendants strictement à la distribution de ces quotidiens.

Pour les autres quotidiens, les différents modes de distribution que l'on retrouve sont les suivants:

1) Entente avec agents indépendants
2) Entente entre quotidiens
3) Propre "flotte" de camions
4) Entente avec un gros distributeur pour la desserte des régions éloignées et étendues.

Chaque quotidien donc adopte une de ces façons pour assurer sa distribution et il y en a qui peuvent même, dans certains cas, fonctionner de 3 façons différentes dépendamment des régions.

Par exemple:

a) "Le Devoir" a ses propres agents indépendants pour faire sa distribution ainsi que celle du journal "The Gazette" dans certaines régions, dans d'autres il est distribué inversement par le réseau de distribution du journal "The Gazette", et enfin il passe par des gros distributeurs tels: messageries Dynamiques pour l'Abitibi et Denis Jalbert Distribution pour la région de Québec.

Inventaire des distributeurs d'hebdos régionaux:

Afin de constituer une liste la plus complète possible des hebdomadaires régionaux existants nous avons consulté plusieurs sources, soit les suivantes:

1) d'abord les "répertoires" tels: Argus-Presse et C.A.R.D., dans lesquels la plupart des imprimés cherchent probablement à s'inscrire étant donné que ceux-ci sont destinés aux "annonceurs" et qu'en général tout imprimé de la presse écrite de masse a besoin de se faire connaître auprès d'eux.
2) ensuite nous avons utilisé les listes des différents regroupements ou associations d'hebdos comme par exemple:
   a) la liste du regroupement des Journaux Select
   b) celle du regroupement des hebdos A1
   c) la liste de "L'association canadienne des hebdos de langue française".

A partir de ces répertoires et de ces listes on dénombre jusqu'à 199 titres d'hebdomadaires régionaux au Québec. 182 de langue française dont quelques bilingues, et 17 de langue anglaise.

De ces 199 titres nous devrions tel que spécifié dans l'appel d'offre, ne retenir aux fins de notre étude que ceux qui ont 25 % et plus d'espace rédactionnel.

Les modes de distribution que l'on retrouve le plus souvent sont ceux-ci:

-agents indépendants:

1) soit des particuliers qui font cela comme deuxième emploi de façon à se procurer un revenu d'appoint.
2) soit des petites compagnies de transport qui font cela en même temps que d'autres types de distribution (Ex.: distribution de menus de restaurants, feuillets publicitaires, bottins, etc...)

-propres véhicules:

Deux situations existent pour les hebdomadaires concernant l'utilisation de leurs propres véhicules. Dans un premier cas c'est la "distribution regroupée". Un individu possède plus d'un hebdomadaire et le regroupement de la distribution de différents journaux justifie alors la mise sur pied d'un service de distribution.
Dans un deuxième cas,
Certains petits hebdomadaires peuvent eux aussi opérer leurs distributions avec leurs propres employés et véhicules, mais il s'agit dans ces autres cas surtout d'hebdomadaires dont la distribution se fait principalement par la poste et pour lesquels l'opération de la distribution comme telle, par leurs propres services, ne consiste qu'à faire le transport entre l'imprimerie et le bureau de poste. (Comme dans ces cas la "familiale" du directeur du journal ou encore la "camionnette" du responsable du tirage peuvent très bien faire l'affaire, on ne fait donc pas appel à un service extérieur.)

-poste:
Quelques hebdos sont distribués presqu'entièrement par la poste (surtout dans les cas de distribution gratuite "à l'occupant").

-ententes avec gros distributeurs
Ex.: Joliette Journal (Distributions Eclair)
La Frontière
Les Echos Abitibiens
Messageries Dynamiques

La seule caractéristique commune aux hebdos régionaux adoptant en partie ou en totalité cette voie de distribution semble être le fait que ce sont des hebdos à "fort tirage".

Inventaire des distributeurs de périodiques

D'après le rapport "De Granpré", le nombre de distributeurs importants oeuvrant au Québec dans le domaine des périodiques est de 7:

1) Benjamin News
2) Messageries de Presse Internationales (Hachette)
3) Distributions Eclair: (Journaux trans-Canada)
4) Messageries Dynamiques: Québécor
5) Agence Provinciale: Famille Jalbert plus (Benjamin-Hachette)
6) Sherbrooke News
7) Teck News

Benjamin News

Disons d'abord que Benjamin distribue presqu'uniquement des titres étrangers dont la majorité sont américains. Plus exactement 1900 titres sont distribués par lui dont: Anglophones 1600 francophones 300.

Périodicité	nombre
052	98
026	23
012	572
099	19

De ces 1900 titres par contre, une faible proportion seulement représente le gros du chiffre d'affaire, soit 25% des titres représente 85% du chiffre d'affaire.

Le service de Benjamin comprend à peu près 100 employés (toutes catégories) et 35 véhicules servent à la livraison. Quant au territoire, il se délimite grosso modo ainsi: le centre étant Montréal il s'étend vers le nord jusqu'à St-Jérôme, vers l'est jusqu'au bout de l'île, vers l'ouest jusqu'à Valleyfield, et enfin jusqu'aux limites des Cantons de l'Est vers le sud. 2,500 points de vente sont desservis dans les différentes catégories suivantes: soit 1892 divers, 200 variétés, 102 super-marchés, 95 pharmacies, 80 tabagies et débits de bonbons, 46 papeteries, 42 kiosques, 29 comptoirs de métro, 10 terminus d'autobus et 10 hôpitaux.

Ses fournisseurs: 1) du côté américain Benjamin fait affaire avec un peu plus de 20 "brokers" nationaux américains dont 6 sont très importants et lui fournissent la plus grande proportion de ses titres.

2) du côté français ses fournisseurs sont les "Messageries de Presse Internationales". (Ne pas confondre avec les Messageries de Presse Périodique.)
Les deux appartiennent à 50% à Hachette et 50% à Benjamin News, mais la première est une "société d'importation" tandis que la seconde n'est qu'une forme juridique donnée à leur participation commune de 20% dans l'Actif de "l'Agence Provinciale 1972",

Messageries de Presse Internationales

Comme je viens de le dire cette entreprise en est une d'importation d'abord, ce qui veut dire qu'en ce qui concerne les périodiques elle ne réalise aucune distribution elle-même. Il n'y a que dans le domaine du livre de poche qu'elle opère un réseau de distribution et encore là, le territoire qu'il couvre est très restreint et le nombre de points de vente desservis est limité.

Les tâches de cette société d'importation consistent en fait à faire le transport à partir d'Europe, de coordonner le transport (par bateau) avec les fournisseurs européens (ex: les N.M.P.P.), de s'occuper des formalités de douane, etc..., et enfin de négocier des franchises avec des distributeurs régionaux québécois.

Les titres qu'elle importe sont à peu près tous Européens, en majorité de langue française et une faible proportion en d'autres langues. De plus, 15% à 20% de ces titres appartiennent à Hachette même.

Messageries de Presse Périodique

Cette entreprise a déjà agit comme distributeur régional dans la région de Québec mais n'opère plus comme tel depuis 1972 ou même avant.

Le territoire qu'elle desservait à l'époque était restreint à la région de Québec et l'opération de la distribution y est apparue très vite non rentable étant donné le peu de titres qu'elle distribuait. Elle s'occupait des titres français uniquement, environ 300, tandis que Jalbert distribuait sur le même territoire les titres américains, environ 1600.

Comme ils étaient deux à distribuer sur le même territoire un nombre de titres qui pouvait très bien être distribué par un seul distributeur, il y avait là une duplication des coûts qui amena les deux entreprises à envisager l'avantage qu'ils auraient à fusionner les deux entreprises.

La fusion s'est réalisée en créant "l'Agence Provinciale" dont les propriétaires sont maintenant: la famille Jalbert à 80% plus M.P.P., (soit Benjamin et Hachette) à 20%.

-Agence Provinciale

territoire: s'étend dans à peu près tout l'Est du Québec à partir de Repentigny. Il couvre donc les régions de Trois-Rivières, de Québec, du Saguenay-lac St-Jean et du Bas St-Laurent-Gaspésie.

Environ 1,000 dépots.

Titres distribués: 1149
216 mensuels
13 hebdomadaires
177 trimestriels
89 annuels

Fournisseurs:
-du côté américain ce sont les "brokers" nationaux.
-du côté des publications étrangères de langue française ce sont les messageries de Presse Internationales et peut être quelques éditeurs avec lesquels l'agence fait affaire directement.
-elle a également comme fournisseur "Gordon & Gotch du Canada situé à Toronto, de qui elle se procure des publications "anglaises"
-et finalement Toronto News pour les publications canadiennes-anglaises.

-Denis Jalbert Distribution

Division des entreprises Jalbert spécialisée dans la distribution des "quotidiens". Cette entreprise distribue, dans à peu près le même territoire que celui de l'agence Provinciale, les trois quotidiens suivants:

Le Devoir, Le Montréal-Matin et la Gazette.

Les camions viennent chercher les journaux chez chacun des éditeurs le soir entre 12h30 et 2heure et à 7 heure ou 8 heure le matin les journaux sont rendus chez les dépositaires et les camelots (parce qu'ils ont aussi un service de camelots). Une trentaine d'employés pour parcourir 100,000 milles par mois.

Distributions Eclair

Territoire desservi: tout le québec.

Ce territoire est divisé en 65 routes d'environ 200 clients chacune.

Personnel: 65 agents indépendants font la vente et la perception. Le chiffre d'affaire en 1972 était de 12.5 millions.

En 1972, 75% du volume d'imprimé distribué provient de leurs propres titres, c'est-à-dire les hebdomadaires nationaux surtout, comme par exemple: Dimanche-Matin, La Patrie, Photo-journal, Le Petit Journal et Dernière-Heure entre autres, qui constituent à peu près 65% du chiffre d'affaire.

Les autres titres, environ 90-95, sont des revues hebdomadaires, des mensuels, bi-mensuels et quelques annuels.

Parallèlement au réseau routier, il existe un service de distribution à domicile qui avait été construit pour les journaux trans-Canada avant qu'ils achètent Eclair mais qui est maintenant administré par Eclair.

Ce réseau de distribution à domicile opère avec 45 hommes temps partiel qui s'occupent de la promotion des ventes ainsi que du recrutement et de la gestion du personnel camelot, soit environ 5,500 jeunes camelots.

Enfin, les Distributions Eclair utilisent aussi la "poste" pour desservir certaines régions très éloignées.

Les agents travaillent 5½ jours/sem. et font 3 livraisons par semaine à un même endroit. La collecte des factures est faite régulièrement la semaine suivant le dépôt des imprimés et ne correspond pas nécessairement avec la fin de la période de vente de tous les imprimés laissés. Il n'y a que quelques cas où ils achètent à prix ferme (ex.: les publications achetées chez "Dargo" et dans ces cas la remise à l'éditeur est inférieure à la normale.

(Il est question aussi qu'il existe dans le système de distribution d'Eclair une division de "divers". Certains produits tels: crayons et livres à colorier, etc... sont distribués en même temps.)

Messageries Dynamiques

Leur situation ressemble beaucoup à celle des "Distributions Eclair" sauf qu'ils ont trouvé le moyen d'agencer la distribution de quotidiens avec celle de périodiques.

Les trois quotidiens distribués entièrement par Dynamiques sont: Le Journal de Montréal et les deux éditions du Journal de Québec. Dynamiques distribuent aussi d'autres quotidiens mais seulement de façon partielle. Il s'agit dans ces cas (ex.: ceux du "Devoir et " The Gazette) d'ententes spéciales entre eux et ces quotidiens pour desservir des régions étendues et éloignées.

Ces messageries fonctionnent avec des agents indépendants (propriétaires de leurs camions) pour la livraison et quelques agents de district pour la perception. Dans leurs relations avec les dépositaires les agents indépendants fonctionnent par "consignation", c'est-à-dire que la perception est effectuée une semaine après le dépot des imprimés.

Titres distribués: 277 en tout
188 québécois
1 canadien (consommateur canadien)
84 européens
4 américains (calendrier chic, chic, crafts reliure, crafts Weekly)

Parmi les publications québécoises et européennes beaucoup sont des bandes dessinées, il y a aussi toute une série d'agendas, d'almanachs et d'albums, des revues de sport et d'autres d'artisanat, des mots croisés, des journaux à caractère ludique, des revues culinaires et d'autres de décoration, de mode, de tricot etc...

Les titres d'imprimés traitant d'informations d'actualité sont très peu nombreux.

Une quinzaine seulement de leurs titres sont de langue anglaise.

Un mot maintenant sur leur volume d'affaires. La plus grande proportion en est assurée par leurs propres publications dont le Journal de Montréal qui représente une proportion importante du volume global. Les autres titres ayant des volumes importants sont les hebdos nationaux tels:

Echos-Vedettes,
Grand Journal Illustré,
Journal des Vedettes,
Nouveau Samedi,
Nouvelles Illustrées,
Photo-Vedettes,
Télé-Spec.

Annexe 8

ETUDE DE COUT POUR LES DISTRIBUTEURS DE QUOTIDIENS EN REGIONS PERIPHERIQUES

DISTRIBUTION DES QUOTIDIENS

REGIONS PERIPHERIQUES

CALCUL DE COUTS

OBJECTIF

Dans le cadre de l'objectif voulant que tous les quotidiens soient disponibles à tous les Québécois au maximum 12 heures.

Le but de cet exercice est d'établir au mieux, selon la méthode d'une étude préliminaire, les coûts d'opération d'un réseau commun de distribution des quotidiens dans les quatre régions périphériques moins bien desservies du Québec: à savoir le NORD-OUEST, la GASPESIE, l'OUTAOUAIS et la COTE-NORD.

METHODOLOGIE

Bien qu'il semble que certaines parties rurales des régions centrales et plus densément peuplées du Québec soient relativement mal desservies, nous nous sommes limités à travailler la distribution des quotidiens dans les régions périphériques parce que:

a) le problème est aigu et généralisé à ces endroits;
b) les éditeurs de quotidiens expriment une certaine ouverture à l'idée de partager un même réseau de distribution pour la desserte de ces régions alors qu'ils sont plutôt jaloux de leurs organisations de distribution dans les autres régions.

Nous avons établi les coûts d'opération du réseau et non l'injection de capital utile à son démarrage. Ceci parce que nous croyons que l'investissement initial sera la fonction de la stratégie organisationnelle de l'organisme responsable. Celui-ci aura le choix

entre la conduite de ses propres camions par des employés et l'emploi d'artisans possédant leur propre camion; entre la location de locaux de transit, leur construction ou des arrangements avec des ressources locales; entre acheter et opérer un avion et utiliser les transporteurs publics, etc.

L'établissement du réseau et le calcul des distances ont été effectués à l'aide de cartes à l'échelle 1/500,000^{e} publié par le ministère canadien de l'Energie, des Mines et des Ressources.

La totalisation des populations desservies a été établie en additionnant dans le Répertoire des municipalités du Québec la population d'une entité administrative dont le nom était imprimé sur un itinéraire du réseau.

Le pourcentage de la population desservie constitue donc un MINIMUM puisque certains noms sur la carte et sur le réseau sont demeurés sans correspondance au Répertoire.

Les taux de pénétration ont été estimés grossièrement à l'intérieur des jalons suivants:

a) 66%* des Québécois lisent un quotidien par jour;
b) Le Droit a déjà une forte pénétration dans l'Outaouais;
c) le Nord-Ouest et la Gaspésie sont moins favorisés économiquement que la Côte-Nord.

TABLEAU DES TAUX DE PENETRATION POUR LES QUOTIDIENS NATIONAUX

GASPESIE	50%
OUTAOUAIS	30%
NORD-OUEST	50%
COTE-NORD	60%

* La Presse écrite au Québec bilan et prospective.

Le poids moyen de 7 onces par copie fut obtenu en assumant que les journaux principalement transportés seraient:

A) Journal de Montréal ou de Québec, 7 onces;

B) La Presse, édition nationale, 8 onces;

C) Montréal-Matin, 6 onces.

Le Devoir, quant à lui, pèse environ 3 onces mais sa pénétration, relativement aux autres, serait probablement assez faible.

REMARQUES

Le coût d'opération du réseau exclut le coût du distributeur final, à savoir le tenancier du point de vente ou le camelot. Ce coût peut-être considéré comme uniforme et égal à 20% du prix de vente du journal soit $0.05 pour un prix de vente de $0.25. Cette proportion de 20% est une constante non seulement au Québec mais aussi dans plusieur pays européens.

Par ailleurs, les coûts exprimés ici ne tiennent pas compte des frais excédent ce plancher de 20% lorsque le distributeur final opère une route locale de distribution motorisée.

Il y aurait lieu d'envisager de telles routes motorisées pour la desserte de populations clairsemées. Leur opération serait particulièrement indiquée en Gaspésie et à un degré moindre dans le Nord-Ouest, de même que dans les parties rurales de toute région.

La pratique veut que lorsqu'une telle route motorisée est opérée, l'excédent de coût de livraison est défrayé par le consommateur. Cet excédent est de l'ordre de $0.10/copie/jour lorsque la demande est importante le long de la route motorisée.

Comme dernière remarque, nous aimerions insister sur le caractère préliminaire de cette étude de coût. Bien qu'ayant été effectuée de manière quantitative, elle garde une certaine marge d'imprécison.

Une grande partie de cette marge est due à l'estimation du taux de pénétration ou d'adhésion des foyers à un quotidien national.

Nul doute qu'avant d'établir une telle entreprise de distribution en commun, il serait judicieux d'accomplir une étude du marché et une étude plus élaborée de transport et de distribution.

Quant à l'entreprise de distribution en commun, sa forme juridique reste à définir. Elle pourrait être une coopérative formée d'éditeurs, une entreprise privée dont les éditeurs seraient ou ne seraient pas actionnaires, une entreprise d'état ou une entreprise d'état et privée, pour en nommer quelques formes.

TABLEAU RECAPITULATIF

REGION	POPULATION MIN. ATTEINTE (%)	% POP. ATT. 12 HEURES	TAUX PENETRATION	NOMBRE FOYERS PENETRES
GASPESIE	195,363 (85)	100%	50%	26,400
OUTAOUAIS	215,669 (80)	100%	30%	18,500
NORD-OUEST	116,306 (80)	75%	50%	15,700
COTE-NORD	90,698 (80)	97%	60%	15,100
			TOTAL	75,800

COUT ANNUEL	COUT/JOURNAL PAR JOUR	MOYENS
192,067	$0.0233	CAMION
99,923	$0.0173	CAMION
514,810	$0,105	AVION ET CAMION
384,615	$0.0816	AVION ET CAMION

TOTAL $1,191,415

TABLEAU FINAL

Coût total de transport	$1,200,000
Administration	
1 directeur général	40,000
1 assistant	20,000
1 secrétaire	10,000
frais de déplacement	50,000
siège social	10,000
frais opération	10,000
locaux de transit (5)	10,000
Liaison Québec - Montréal	30,000
	$1,380,000
Profit (10%)	140,000
(dollars CAN 78)	$1,520,000

Coût moyen/foyer/an ≅ $20.00

Coût moyen/foyer/jour ≅ $ 0.0667

Il ressort clairement de ce tableau que l'utilisation de l'avion est très onéreux et contribue pour environ 75% à 80% des coûts là où il est utilisé. Evidemment, ce mode est nécessaire pour obéir à la contrainte du "douze heures après leur parution".

Cependant, au sujet de l'utilisation de ce mode, ajoutons ceci:

a) les prix fournis sont des tarifs au 100 livres sans aucune tentative de négociation;

b) le transporteur national Air Canada est beaucoup plus cher, toute autre chose étant égale par ailleurs, que les transporteurs régionaux; de l'ordre de deux fois plus chers;

c) l'exploitant d'un réseau commun devrait envisager l'achat d'un appareil aérien convenable après quelque temps d'exploitation ou même au début, si l'assurance d'une demande suffisante est acquise et le capital disponible.

TABLEAU: 1

ZONE	ROUTE	MODE DE TRANSPORT	LIEU DE DEPART	LIEU D'ARRIVEE	HEURE DE DEPART	HEURE D'ARRIVEE	DISTANCE KM		VITESSE MOYENNE KM/HRE	HEURE DERNIERE LIVRAISON	TEMPS TOTAL	POPULATION DESSERVIE	POPULATION A DESSERVIR	% POP. POT. DESSERVIE A 14:00 HRES
							ALLER	ALLER & RETOUR						
1	1	Camion	Montréal	Rimouski	2:00	7:00	350	700	70		10:00			
	1.1	Camion	Rimouski	Gaspé			400	800	60	14:00	14:00	96,507		100
	1.1.1	Camion	Rimouski	St-Jean de Cherbourg			350	480	60	13:00	8:00	19,677		100
	1.1.2	Camion (appoint)	Ruisseau des Oliviers	Murdoch-ville			40	80	60	12:00	1:00	3,704		100
	1.2	Camion	Mont-Joli	Douglas Town			440	880	60	14:00	14:00	75,475		100
												195,363	228,023	
												(85%)		

TABLEAU: 2

ZONE	ROUTE	MODE DE TRANSPORT	DEPRECIATION ANNUELLE	COUT ACHAT MOYEN	ENTRETIEN ANNUEL	ASSURANCE ANNUEL	MILLES /GAL.	MILLES /ANS	PRIX ESSENCE /GAL.	COUT ESSENCE ANNUEL	TOTAL CAMION ANNUEL	SI PAR AVION			
												TARIF	COUT /JOUR	COUT /ANS	COUT/JOUR /JOURNAL
1	1	Camion 3 t.	4,050.00	13,500.00	2,000.00	1,400.00	8.2	147,420	0.985	17,708.	25,158.				
	1.1	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	168,480	1.02	16,685	22,315.				
	1.1.1	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	101,088	1.02	10,011	15,641.				
	1.1.2	Camion 1 t. (appoint)									6,240.(1)				
	1.2	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	185,328	1.02	18,353	23,983.				

(1) Dépenses: camion + salaire

TABLEAU: 3

ZONE	ROUTE	PENETRATION %	MOYENNE PERS/ MENAGE	QUANTITE JOURNAUX /JOUR	POIDS MOYEN ONCES	POIDS TOTAL LBS	NOMBRE DE SALAIRES ANNUELS	HEURES/ JOUR	SALAIRE ANNUEL	DEPENSES ELOIGNEMENT $20.00/JOUR
1	1	50	3.7	26,400	7	11,550	1	10	18,750.00	——
	1.1	50	3.7	13,041	7	5,705	2	7	13,125.00	6,240.00
	1.1.1	50	3.7	2,659	7	1,163	1	8	15,000.00	——
	1.1.2	50	3.7	501	7	220	Appoint	1	——	——
	1.2	50	3.7	10,200	7	4,462.5	2	7	13,125.00	6,240.00

TABLEAU: 4

REGION # 1 NOM: GASPESIE

ROUTE	TOTAL CAMION	TOTAL AVION	TOTAL SALAIRE	TOTAL
1	25,158.	—	18,750.00	43,908.
1.1	22,315.	—	32,490.00	54,805.
1.1.1	15,641.	—	15,000.00	30,641.
1.1.2	6,240.	—	—	6,240
1.2	23,983.	—	32,490.00	54,805.
			TOTAL:	192,067

NOMBRE JOURNAUX DISTR./AN	8,236,800
NOMBRE JOURS	312
COUT ANNUEL/CLIENT	$7.275
COUT/JOURNAL/JOUR	0.0233

TABLEAU: 1

ZONE	ROUTE	MODE DE TRANSPORT	LIEU DE DEPART	LIEU D'ARRIVEE	HEURE DE DEPART	HEURE D'ARRIVEE	DISTANCE KM		VITESSE MOYENNE KM/HRE	HEURE DERNIERE LIVRAISON	TEMPS TOTAL	POPULATION DESSERVIE	POPULATION A DESSERVIR	% POP. POT. DESSERVIE A 14:00 HRES
							ALLER	ALLER & RETOUR						
7	7.1	Camion	Montréal	Gatineau	3:00	6:00	180	400	60	8:00	6:00	22,687		100
	7.2	Camion	Gatineau	Gatineau	6:00	—	—	150	25	12:00	6:00	73,479		100
	7.3	Camion	Gatineau	Campbell's Bay	6:00	8:00	125	225	60	8:00	4:00	91,485		100
	7.4	Camion	Montréal	Maniwaki	3:00	7:30	335	630	70	10:30	9:00	28,018		100
												215,669	270,748	
												(80)		

TABLEAU: 2

ZONE	ROUTE	MODE DE TRANSPORT	DEPRECIATION ANNUELLE	COUT ACHAT MOYEN	ENTRETIEN ANNUEL	ASSURANCE ANNUEL	MILLES /GAL.	MILLES /ANS	PRIX ESSENCE /GAL.	COUT ESSENCE ANNUEL	TOTAL CAMION ANNUEL	SI PAR AVION			
												TARIF	COUT /JOUR	COUT /ANS	COUT/JOUR /JOURNAL
7	7.1	Camion 3 t.	4,050.00	13,500.00	2,000.00	1,400.00	8.2	83,984	0.95	9,730.00	17,180.				
	7.2	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	26,245	0.95	2,420.00	8,050.				
	7.3	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	47,241	0.95	4,358.00	9,988.				
	7.4	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	132,275	0.95	12,200.00	17,830.				

TABLEAU: 3

ZONE	ROUTE	PENETRATION %	MOYENNE PERS/ MENAGE	QUANTITE JOURNAUX /JOUR	POIDS MOYEN ONCES	POIDS TOTAL LBS	NOMBRE DE SALAIRES ANNUELS	HEURES/ JOUR	SALAIRE ANNUEL	DEPENSES ELOIGNEMENT $20.00/JOUR
7	7.1	30	3.5	1,945	7	851	1	6	11,250.	
	7.2	30	3.5	6,298	7	2,755	1	6	11,250.	
	7.3	30	3.5	7,842	7	3,431	1	4	7,500.	
	7.4	30	3.5	2,402	7	1,051	1	9	16,875.	
				18,487						

TABLEAU: 4

REGION # 7 NOM: OUTAOUAIS

ROUTE	TOTAL CAMION	TOTAL AVION	TOTAL SALAIRE	TOTAL
7.1	17,180.	——	11,250.	28,430.00
7.2	8,050.	——	11,250.	19,300.00
7.3	9,988.	——	7,500.	17,488.00
7.4	17,830.	——	16,875.	34,705.00
			TOTAL :	$99,923.00

NOMBRE JOURNAUX DISTR./AN	5,767,944
NOMBRE JOURS	312
COUT ANNUEL/CLIENT	$5.405
COUT/JOURNAL/JOUR	0.0173

TABLEAU: 1

ZONE	ROUTE	MODE DE TRANSPORT	LIEU DE DEPART	LIEU D'ARRIVEE	HEURE DE DEPART	HEURE D'ARRIVEE	DISTANCE KM		VITESSE MOYENNE KM/HRE	HEURE DERNIERE LIVRAISON	TEMPS TOTAL	POPULATION DESSERVIE	POPULATION A DESSERVIR	% POP. POT. DESSERVIE A 14:00 HRES
							ALLER	ALLER & RETOUR						
8	8.1	Avion	Montréal	Val D'Or	8:30	10:00								
			Val D'Or	Rouyn	10:00	10:45								
	8.1.1	Camion	Val D'Or	Senneterre Malartic Amos			450	450	60	16:30	7.5	47,162		90
	8.1.2	Camion	Rouyn	Normetal			145	290	60	15:45	7.0	44,924		63
	8.1.3	Camion	Rouyn	Témisca-mingue			280	520	60	15:30	8.0	20,177		54
	8.2	Avion(1)	Montréal	Matagami	8:45	11:30						4,043		100
												116,306	146,192	
												(80%)		

(1) 5 jours/semaine

TABLEAU: 2

ZONE	ROUTE	MODE DE TRANSPORT	DEPRECIATION ANNUELLE	COUT ACHAT MOYEN	ENTRETIEN ANNUEL	ASSURANCE ANNUEL	MILLES /GAL.	MILLES /ANS	PRIX ESSENCE /GAL.	COUT ESSENCE ANNUEL	TOTAL CAMION ANNUEL	SI PAR AVION			
												TARIF	COUT /JOUR	COUT /ANS	COUT/JOUR /JOURNAL
8	8.1	Val D'Or Avion										19.50 / 100 lbs	543.72	169,640.	$0.0853
		Rouyn										20.15 / 100 lbs	775.51	241,960.	$0.0882
	8.1.1	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	94,482	1.04	9,540.00	15,170.00				
	8.1.2	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	60,888	1.04	6,148.00	11,778.00				
	8.1.3	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	109,180	1.04	11,024.00	16,654.00				
	8.2	Avion 5 jours/s.										0.28 / lb	67.00	17,420.	$0.1225

TABLEAU: 3

ZONE	ROUTE	PENETRATION %	MOYENNE PERS/ MENAGE	QUANTITE JOURNAUX /JOUR	POIDS MOYEN ONCES	POIDS TOTAL LBS	NOMBRE DE SALAIRES ANNUELS	HEURES/ JOUR	SALAIRE ANNUEL	DEPENSES ELOIGNEMENT $20.00/JOUR
8	8.1.1	50	3.7	6,373	7	2,788	1	7.5	14,063	
	8.1.2			6,071		2,656		7	13,125	
	8.1.3			2,727		1,193	1	8	15,000	
	8.2			546		239	—	—		
				15,717						

TABLEAU: 4

REGION # 8 NOM: NORD-OUEST

ROUTE	TOTAL CAMION	TOTAL AVION	TOTAL SALAIRE	TOTAL
8.1	—	169,640. 241,960.	—	411,600.
8.1.1	15,170.	—	14,063.	29,233.
8.1.2	11,778.	—	13,125.	24,903.
8.1.3	16,654.	—	15,000.	31,654.
8.2	—	17,420.	—	17,420.
			TOTAL:	514,810

NOMBRE JOURNAUX DISTR./AN	4,875,312
NOMBRE JOURS	312
COUT ANNUEL/CLIENT	$32.75
COUT/JOURNAL/JOUR	0.105

TABLEAU: 1

ZONE	ROUTE	MODE DE TRANSPORT	LIEU DE DEPART	LIEU D'ARRIVEE	HEURE DE DEPART	HEURE D'ARRIVEE	DISTANCE KM		VITESSE MOYENNE KM/HRE	HEURE DERNIERE LIVRAISON	TEMPS TOTAL	POPULATION DESSERVIE	POPULATION A DESSERVIR	% POP. POT. DESSERVIE A 14:00 HRES
							ALLER	ALLER & RETOUR						
9	9.1	Avion	Montréal	Baie Comeau	7:05	9:10								
	9.1.1	Camion	Baie Comeau	Tadoussac	10:00	13:30	197	395	70	13:30	6:30	47,357.		100
	9.2	Avion	Montréal	Sept-Iles	8:00	10:30								
	9.2.1	Camion	Sept-Iles	Godbout Moïse	11:00	16:00	210	365	70	16:00	8:00	43,341		95
												90,698	114,562	
												(80)		

TABLEAU: 2

ZONE	ROUTE	MODE DE TRANSPORT	DEPRECIA-TION ANNUELLE	COUT ACHAT MOYEN	ENTRETIEN ANNUEL	ASSURANCE ANNUEL	MILLES /GAL.	MILLES /ANS	PRIX ESSENCE /GAL.	COUT ESSENCE ANNUEL	TOTAL CAMION ANNUEL	SI PAR AVION			
												TARIF	COUT /JOUR	COUT /ANS	COUT/JOUR /JOURNAL
9	9.1	Avion										$11.00 / 100 lbs	377.00	118,000.	$0.04813
	9.1.1	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	83,200	1.03	8,320.00	13,950.00				
	9.2	Avion										22.35 / 100 lbs	680.00	212,160.	$0.09778
	9.2.1	Camion 1 t.	2,430.00	8,100.00	2,000.00	1,200.00	10.3	76,880	1.03	7,688.00	13,318.00				

TABLEAU: 3

ZONE	ROUTE	PENETRATION %	MOYENNE PERS/ MENAGE	QUANTITE JOURNAUX /JOUR	POIDS MOYEN ONCES	POIDS TOTAL LBS	NOMBRE DE SALAIRES ANNUELS	HEURES/ JOUR	SALAIRE ANNUEL	DEPENSES ELOIGNEMENT $20.00/JOUR
9	9.1.1	60	3.6	7,893	7	3,453	1	6:30	12,187.5	
	9.2.1			7,223		3,160	1	8	15,000	
				15,116						

TABLEAU: 4

ROUTE	TOTAL CAMION	TOTAL AVION	TOTAL SALAIRE	TOTAL
9.1	13,950.	118,000.	12,187.5	144,137.5
9.2	13,318.	212,160.	15,000.	240,478.
			TOTAL:	384,615.

NOMBRE JOURNAUX DISTR./AN	4,716,192
NOMBRE JOURS	312
COUT ANNUEL/CLIENT	$25.45
COUT/JOURNAL/JOUR	0.0816

Annexe 9

REGLEMENTS DU MINISTERE DES POSTES SUR LES IMPRIMES

REGLEMENTS DU MINISTERE DES POSTES SUR LES IMPRIMES

Conditions d'admissibilité de la deuxième classe

Les objets de la deuxième classe comprennent les journaux et les périodiques qui sont:

- habituellement publiés au moins quatre fois par année;
- confectionnés conformément aux conditions énoncées pour le courrier de deuxième classe;
- déposés par un éditeur;
- enregistrés au ministère des Postes comme envoi de deuxième classe.

Sont acceptés comme objets de la deuxième classe:

Les publications contenant:

- des nouvelles;
- des commentaires sur les nouvelles ou des analyses de celles-ci;
- d'autres sujets d'actualité qui sont de nature à intéresser le public en général.

Les publications consacrées principalement:

- à l'agriculture;
- aux pêcheries;
- à la sylviculture;
- à la religion;
- aux sciences;
- à la critique sociale ou littéraire ou à la littérature ou aux arts;
- au progrès de la santé publique (lorsqu'elles sont publiées par un organisme sans but lucratif à structure national ou provincial);

ou qui sont

- des publications académiques ou savantes.

Ne sont pas acceptées comme objets de la deuxième classe les publications:

- qui sont publiées par ou sous les auspices d'une association d'entraide mutuelle, d'une association commerciale, professionnelle ou autre ou d'un syndicat ouvrier, d'une coopérative de crédit ou de consommation ou d'une congrégation religieuse locale;

  Exception: quand ces publications sont consacrées principalement à l'agriculture, aux pêcheries, à la sylviculture, à la religion, aux sciences, à la critique sociale ou littéraire ou à la littérature ou aux arts, au progrès de la santé publique (lorsqu'elles sont publiées par un organisme sans but lucratif à structure nationale ou provinciale) ou sont des revues académiques ou savantes, elles sont acceptables comme courrier de deuxième classe à condition qu'elles ne soient pas publiées principalement dans l'intérêt des membres d'une profession particulière.

- qui sont publiées moins que quatre fois par année;
- qui ont pour but d'encourager ou d'aider à un commerce ou à une activité qui est autre que la publication;
- qui contiennent plus de 70% d'annonces publicitaires dans plus de la moitié des numéros publiés durant une période de 12 mois;
- dont la distribution est effectuée de manière massive à des personnes qui ne les ont pas demandées;
- qui ne sont pas canadiennes (imprimées et/ou publiées à l'extérieur du Canada) quand les abonnements payés constituent habituellement moins de 50% du tirage total;
- qui ne sont pas canadiennes (mais imprimées au Canada) quand les abonnements payés constituent habituellement moins de 50% du tirage total.

TABLEAU

Tarifs d'affranchissement des objets de la deuxième classe

AU CANADA

Prix d'abonnement de 50¢ ou plus par an et nombre d'exemplaires payés, 50% ou plus du tirage global		Prix d'abonnement de moins de 50¢ par an ou nombre d'exemplaires payés, moins de 50% du tirage global
Abonnés véritables et marchands de journaux	Non-abonnés (y compris les exemplaires spécifiques & gratuits	
Journaux et périodiques "canadiens" Hebdomadaires en franchise	4.4¢ jusqu'à 2 on. 3.0¢ par 2 on. ou fraction de 2 on. pour chaque adresse distincte	4.4¢ jusqu'à 2 on. 3.0¢ par 2 on. ou fraction de 2 on. pour chaque adresse distincte
Quotidiens Partie qui n'est pas consacrée aux annonces: 7.5¢ la livre Partie consacrée aux annonces: 22.5¢ la livre (taxe minimale pour un envoi portant une adresse distincte: 3.0¢)	4.4¢ jusqu'à 2 on. 3.0¢ par 2 on. ou fraction de 2 on. pour chaque adresse distincte	4.4¢ jusqu'à 2 on. 3.0¢ par 2 on. ou fraction de 2 on. pour chaque adresse distincte
Tous les autres journaux et périodiques: 7.5¢ la livre (taxe minimale pour un envoi portant une adresse distincte: 3.0¢)	4.4¢ jusqu'à 2 on. 3.0¢ par 2 on. ou fraction de 2 on. pour chaque adresse distincte	4.4¢ jusqu'à 2 on. 3.0¢ par 2 on. ou fraction de 2 on. pour chaque adresse distincte
Note: Il est à préciser que l'abonné véritable réfère à l'imprimé vendu et le non-abonné à l'imprimé gratuit, distinction s'appliquant davantage aux hebdomadaires régionaux.		

Source: Extrait du Guide des Postes du Canada, Lois et Règlements
n: objets de la deuxième classe.

Les "trades papers" et la poste

Les "trades papers" ne sont pas éligibles pour le courrier de deuxième classe. Ils sont donc considérés comme courrier de troisième classe en nombre. Ce dépôt en nombre implique que le "trade paper" poste 5,000 exemplaires ou plus dans la même province. Ce permis d'affranchissement est obtenu du bureau de poste régional.

Une des conditions est que 85% des codes postaux doivent apparaître sur les adresses des abonnés.

Le coût est alors: 7.5¢ jusqu'à 2 onces
2.4¢ par 2 onces ou fraction de 2 onces
40.8¢ par livre additionnelle

Si le "trade paper" distribue moins de 5,000 exemplaires au Québec, il est considéré comme troisième classe ordinaire.

Le coût est alors: 12¢ jusqu'à 2 onces
7¢ par 2 onces ou fraction

Le poids maximum est de 1 livre.

Particularité

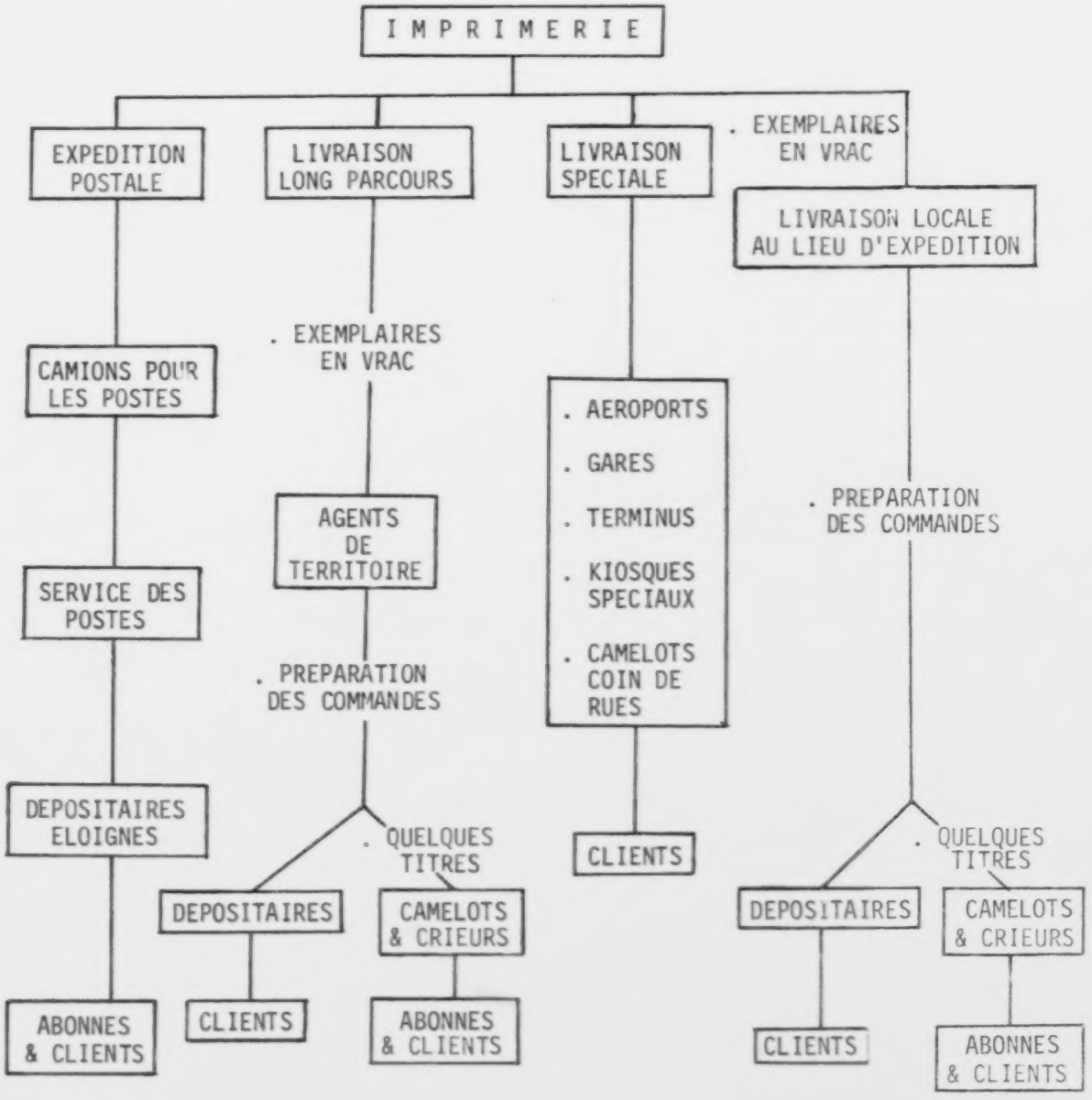
On peut déposer en franchise jusqu'à 2,500 exemplaires d'un journal hebdomadaire canadien:

- s'ils sont publiés et déposés dans une cité, une ville ou un village canadien dont la population n'excède pas 10,000 personnes;
- s'ils sont adressés à des abonnés véritables ou à des marchands de journaux, à des bureaux de poste sans service de distribution par facteurs, ou à des routes rurales dans un rayon de 40 milles du lieu de publication.

Annexe 10

SCHEMA GENERAL D'ACHEMINEMENT DES PERIODIQUES

SCHEMA GENERAL D'ACHEMINEMENT DES PERIODIQUES



Annexe 11

ECHANTILLON DES HEBDOS REGIONAUX

ECHANTILLON DES HEBDOS REGIONAUX

	VENDUS		GRATUITS
	TIRAGE -5,000	TIRAGE 5,000	
METROPOLE		Voix Métropolitaine Sorel Courrier St-Hyacinthe	Voix Populaire 1735, rue de l'Eglise, Montréal, Québec Courrier Ahuntsic
PROVINCE	Le Citoyen 05 Gleaner 06-3 Progrès Thetford 03	Echo du Frontenac 05 Echo Louiseville 04 Canada Français 06-2 La Parole	 Nouvelle 04 Hebdo St-Maurice 04
PERIPHERIE	Avant-Poste Gaspésien Avenir 09 Sentinelle 02	Progrès-Echo 01 Frontière 08 Pharillon 01 Echos Abitibiens	Rimouskois 01 Nordic-Baie-Comeau 09
DIMANCHE		Progrès Dimanche	Sunday Express

Annexe 12

LISTE DES HEBDOS REGIONAUX

LISTE DES HEBDOS REGIONAUX

Nom du journal/Ville	Région	Vendu ou Gratuit
1. Action (L')/Joliette	06	Gratuit
2. Adsum/Valcartier	03	Gratuit
3. Aiglon (L')/Lac Etchemin	03	Gratuit
4. Aladin/St-Jean	06	Gratuit
5. Appel (L')/Ste-Foy	03	Gratuit
6. Argenteuil (L')/Lachute	06	Vendu
7. Artisan (L')/Repentigny	06	Gratuit
8. Avant-Poste Gaspésien/Amqui	01	Vendu
9. Avenir de l'Est/Montréal	06	Gratuit
10. Avenir de Sept-Iles	09	Vendu
11. Beauce Nouvelle/St-Georges de Beauce	03	Gratuit
12. Bien Public/Trois-Rivières	04	Vendu
13. Bulletin de Buckingham	07	Vendu
14. Canada Français (Le)/St-Jean	06	Vendu
15. Canadian Middle East Journal/Montréal	06	Vendu
16. Carroussel (Le)/Thetford-Mines	03	Gratuit
17. Cités Nouvelles/Pointe-Claire	06	Gratuit
18. Citoyen (Le)/Asbestos	05	Vendu
19. Concorde (La)/St-Eustache	06	Vendu
20. Confident de la Rive-Nord/La Malbaie	03	Vendu
21. Côte (La)/Beauport	03	Gratuit
22. Côte Nord (La)/Baie Comeau	09	Vendu
23. Courrier-Ahuntsic/Montréal	06	Gratuit
24. Courrier de Berthier	06	Vendu
25. Courrier-Frontenac/Thetford-Mines	03	Gratuit
26. Courrier de Lobtinière	03	Gratuit
27. Courrier de Portneuf/Donnacona	03	Gratuit
28. Courrier de trois-Pistoles	03	Vendu
29. Courrier de St-Hyacinthe (Le)	06	Vendu
30. Courrier du Sud/Longueuil	06	Gratuit

	Nom du journal/Ville	Région	Vendu ou Gratuit
31.	Courrier-Laurentides/Laval	06	Gratuit
32.	Courrier-Laval	06	Gratuit
33.	Courrier-Mag/Longueuil	06	Gratuit
34.	Courrier-Expansion/Longueuil	06	Gratuit
35.	Courrier-Métropolitain/Montréal	06	Gratuit
36.	Courrier-Riviera/Sorel	06	Gratuit
37.	Courrier-Sud/Nicolet	06	Gratuit
38.	Dialogue/Sept-Iles(mensuel privé: Iron Ore)	09	Gratuit
39.	Dynamique de la Maurice/St-Tite	04	Vendu
40.	Echo d'Amos/Abitibi	08	Vendu
41.	Echo de Compton/East Angus	05	Gratuit
42.	Echo de Frontenac/Lac-Mégantic	05	Vendu
43.	Echo de la Baie-James (Abitibi)	08	Vendu
44.	Echo de la Sarre (Abitibi)	08	Vendu
45.	Echo de la Lièvre (Mont-Laurier)	07	Vendu
46.	Echo de la Tuque	04	Vendu
47.	Echo de Louiseville	04	Vendu
48.	Echo de Malartic (Abitibi)	08	Vendu
49.	Echo de Rivière-du-Loup	03	Vendu
50.	Echo de Val-d'Or (Abitibi)	08	Vendu
51.	Echo de Vaudreuil-Soulanges	06	Gratuit
52.	Echo du Nord/St-Jérôme	06	Vendu
53.	Eclaireur-Progrès/St-Georges de Beauce	03	Vendu
54.	Edition Spéciale/St-Bruno	06	Gratuit
55.	Elan de la Rive Sud/Levis	03	Gratuit
56.	Elan Sept-Ilien (L')	09	Gratuit
57.	Equity (The)/Shawville	07	Vendu
58.	Etincelle (L')/Windsor	05	½ - ½
59.	Etoile de l'Outaouais/Dorion	06	Gratuit
60.	Etoile du Lac/Roberval	02	Vendu

	Nom du journal/Ville	Région	Vendu ou Gratuit
61.	Eveil des Deux-Rives/St-Eustache	06	Gratuit
62.	Express (L')/Drummondville	04	Gratuit
63.	Feuille d'Erable (La)/Plessisville	04	Vendu
64.	Flambeau (Le)/Montréal	06	Gratuit
65.	Frontière (La)/Rouyn-Noranda	08	Vendu
66.	Gaspésie Madeleine Spec/Gaspé	01	Vendu
67.	Gatineau (La)/Maniwaki	07	Vendu
68.	Gazette (La)/Maniwaki	07	Vendu
69.	Gleaner (Le)/Huntingdon	06	Vendu
70.	Guide (Le)/Ste-Marie de Beauce	03	Vendu
71.	Guide de Cowansville	06	Gratuit
72.	Guide de Montréal-Nord	06	Gratuit
73.	Guide du Nord (Le)/Montréal	06	Gratuit
74.	Guide Mont-Royal/Montréal	06	Gratuit
75.	Havre (Le)/Chandler	06	Gratuit
76.	Hebdo de Portneuf/Neuville	03	vendu
77.	Hebdo de Trois-Rivières	04	Gratuit
78.	Hebdo du Cap/Cap-de-la-Madeleine	04	Gratuit
79.	Hebdo du St-Maurice/Shawinigan	04	Gratuit
80.	Image (L')/Longueuil	06	Gratuit
81.	Information (L')/Mont-Joli	01	½ - ½
82.	Information (L')/Ste-Julie	06	Gratuit
83.	Information Centre-Ville/Montréal	06	Gratuit
84.	Information Régionale/Beauharnois	06	Vendu
85.	Joliette Journal	06	Vendu
86.	Journal Chaleur/New-Richmond	01	Gratuit
87.	Journal Contact Laval	06	Gratuit
88.	Journal de Chambly	06	Gratuit
89.	Journal de compton /East-Angus	05	Gratuit
90.	Journal de Rosemont/Montréal	06	Gratuit

	Nom du journal/Ville	Région	Vendu ou Gratuit
91.	Journal de St-Bruno	06	Gratuit
92.	Journal des Pays d'En Haut/Ste-Adèle	06	Gratuit
93.	Journal des Rivières/Bedford	06	Gratuit
94.	Journal le Nord/L'annonciation	07	Vendu
95.	Journal Régional/Laval	06	Gratuit
96.	Journal Weekend/Hudson	06	Gratuit
97.	Kamouraska (Le)/Rimouski	01	Gratuit
98.	Lac St-Jean/Alma	02	Vendu
99.	Manoir-Echo/Montréal	06	Gratuit
100.	Mercredi (Le)/Montréal-Nord	06	Gratuit
101.	Messager (Le)/Lachine	06	Gratuit
102.	Messager (Le)/LaSalle	06	Gratuit
103.	Messager (Le)/Verdun	06	Gratuit
104.	Messager Régional (Le)/St-Jovite	06	Vendu
105.	Mirabel (Le)/St-Jérôme	06	Gratuit
106.	Nordic (Le)/Baie-Comeau	09	Gratuit
107.	Nordic (Le)/Gagnonville-Schefferville	09	Gratuit
108.	Nordic (Le)/Port-Cartier	09	Gratuit
109.	Nordic (Le)/Sept-Iles	09	Gratuit
110.	Nord-Info/Ste-Thérèse	06	Gratuit
111.	Nouveau-Clairon/St-Hyacinthe	06	Gratuit
112.	Nouveau-Courrier/Ste-Foy	03	Gratuit
113.	Nouvelle (La)/Trois-Rivières	04	Vendu
114.	Nouvelle du Haut-St-François/Sherbrooke	05	Gratuit
115.	Nouvelle Revue/Granby	06	Gratuit
116.	Nouvelles (Les)/St-Laurent	06	Gratuit
117.	Nouvelles (Les)/St-Michel	06	Gratuit
118.	Nouvelles de l'Est (Les)/Montréal	06	Gratuit
119.	Oeil régional/Beloeil	06	Gratuit
120.	Oracle de Montréal	06	Gratuit

	Nom du journal/Ville	Région	Vendu ou Gratuit
121.	Or Blanc (L')/Thetford-Mines	03	Gratuit
122.	Parole (La)/Drummondville	04	Vendu
123.	Pensée de Bagot/Acton Vale	06	Gratuit
124.	Petite Nation (La)/Buckingham	07	Vendu
125.	Peuple-Courrier/Montmagny	03	Vendu
126.	Peuple-Tribune/Lévis	03	Vendu
127.	Pharillon-Voyageur/Gaspé	01	Vendu
128.	Plein Jour sur Charlevoix/La Malbaie	03	Gratuit
129.	Plein Jour sur Manicouagan	02	Gratuit
130.	Plein Jour au Saguenay/Forestville	09	Gratuit
131.	Point (Le)/Dolbeau	02	Gratuit
132.	Point (Le)/LaSalle	06	Gratuit
133.	Postillon (Le)/Havre St-Pierre	09	Gratuit
134.	Progrès de Coaticook	05	Vendu
135.	Progrès de Magog	06	Vendu
136.	Progrès de St-Léonard	06	Gratuit
137.	Progrès de Ste-Thérèse-Terrebonne	06	Gratuit
138.	Progrès de Valleyfield	06	Vendu
139.	Progrès de Villeray/Montréal	06	Gratuit
140.	Progrès du Nord/Montréal	06	Gratuit
141.	Progrès du Saguenay/Chicoutimi	02	Gratuit
142.	Progrès de Thetford-Mines	03	Vendu
143.	Progrès-Dimanche/Chicoutimi	03	Vendu
144.	Progrès-Echo/Rimouski	01	Vendu
145.	Propriétaire de Laval	06	Gratuit
146.	Radar (Le)/Cap-aux-Meules	01	Vendu
147.	Reflet (Le)/Amos	08	Vendu
148.	Reflet de la Prairie	06	Gratuit
149.	Reflet de Mon Milieu/Beauport (Mensuel)	03	Gratuit
150.	Régional (Le)/Hull	07	Gratuit

	Nom du journal/Ville	Région	Vendu ou Gratuit
151.	Réveil au Saguenay/Jonquière	02	Gratuit
152.	Réveil de Chicoutimi	02	Gratuit
153.	Réveil de Baie-Comeau	09	Gratuit
154.	Réveil de St-Raymond	03	Vendu
155.	Réveil de Ste-Thérèse (toutes les 2 semaines)	06	Gratuit
156.	Revue de Gatineau	07	Gratuit
157.	Revue de Terrebonne	06	Gratuit
158.	Richelieu (Le)/St-Jean	06	Gratuit
159.	Rimouskois (Le)/Rimouski	01	Gratuit
160.	Rond-Point (Le)/Ste-Foy	03	Gratuit
161.	Saint-Laurent (Le)/Rivière-du-Loup	03	Gratuit
162.	Seigneurie (La)/Boucherville	06	Gratuit
163.	Semaine (La)/Charlesbourg	03	Gratuit
164.	Sentinelle (La)/Chibougamau	02	Vendu
165.	Soleil de Châteauguay	06	Gratuit
166.	Soleil du St-Laurent/Valleyfield	06	Gratuit
167.	Sommet (Le)/Ste-Agathe	06	Vendu
168.	Suburban (Le)/Montréal	06	Gratuit
169.	Sudiste (Le)/St-Hubert	06	Gratuit
170.	Temiscamien (Le)/Ville-Marie	08	Gratuit
171.	Trait d'Union (Le)/Mascouche	06	Gratuit
172.	Union (L')/Victoriaville	04	Vendu
173.	Vallée de la Chaudière/St-Joseph de Beauce	03	Vendu
174.	Vallée de la Diable/St-Jovite	06	Vendu
175.	Victoire (La)/St-Eustache	06	Vendu
176.	Vie (La)/Charlesbourg	03	Gratuit
177.	Voix (La)/Lévis-Lotbinière	03	Gratuit
178.	Voix (La)/Shawinigan	04	Gratuit
179.	Voix des Mille-Iles/Ste-Thérèse	06	Vendu
180.	Voix du Samedi/Sorel	06	Vendu

	Nom du journal/Ville	Région	Vendu ou Gratuit
181.	Voix du Sud (La)/Lac Etchemin	03	Vendu
182.	Voix Gaspésienne (La)/Matane	01	Vendu
183.	Voix Populaire (La)/Montréal	06	Gratuit
184.	Voltigeur (Le)/Drummondville	04	Gratuit
185.	Yamaska (Le)/Cowansville	06	Gratuit
	ANGLOPHONES		
186.	Buckingham Post/Buckingham	07	Vendu
187.	Gaspé Peninsula Spec/New Carlisle	01	Vendu
188.	Hudson Lake of Town Montains Gazette	06	Vendu
189.	Lachute Watchman	06	Vendu
190.	Monitor (The)/Montreal	06	Gratuit
191.	Pierrefonds North Shore News	06	Vendu
192.	Pointe-Claire New and Chronicle	06	Vendu
193.	Quebec Chronicle telegraph	03	Vendu
194.	Reporter (The)/Aylmer	07	Vendu
195.	Rouyn Noranda Press	08	Vendu
196.	Stanstead Journal/Rock Island	05	Vendu
197.	Star (The)/Val d'Or	08	Vendu
198.	The Low down to Hull & Back News/Tenaga	07	Vendu
199.	The townships Sun/Waterville	05	Vendu
200.	Victory (The)/St-Euxtache	06	Vendu
201.	Weekly Post (The)/Ville Mont-Royal	06	Gratuit
202.	Westmount Examiner (The)	06	Vendu

Annexe 13

PROFIL DES HEBDOS REGIONAUX
ET MODE DE DISTRIBUTION

PROFIL DES HEBDOS REGIONAUX

ET MODE DE DISTRIBUTION

	statut: gartuit ou vendu	région administrative	% Espace rédactionnel	nombre de pages	prix de vente	tirage	Modes de distribution			moyens d'acheminement
							dépositaire	camelot	abonnement postaux	
1	V	1	40%	92	.35¢	11,500				E. D.
2	V	1	45%	48	.25¢	5,300	1,400	1,455	2,445	A. I.
3	V	2	45%	32	.40¢	2,850	500	2,200	150	A. I.
4	V	3	50%	60	.25¢	5,250	1,000	3,000	1,250	A. I.
5	V	4	35%	48*	.25¢	9,100	3,000	4,500	1,600	A. I.
6	V	4	40%	88	.30¢	8,000	1,000	4,500	2,500	P. V.
7	V	5	45%	36	.25¢	4,400	1,000	1,900	1,500	P. V.
8	V	5	45%	32	.25¢	4,500	700		3,800	P. V.
9	V	6	45%	90	.35¢	13,500	9,500	3,180	900	A. I.
10	V	6	40%	70*	.35¢	11,313	5,353	1,920	4,040	A. I.
11	V	6	50%	20*	.25¢	4,800	1,500		3,300	P. V.
12	V	6	70%	56	.40¢	59,657	34,612	25,045		E. D.
13	V	8	47%	106	.40¢	14,000				E. D.
14	V	8	50%	16	.25¢	2,000			34	P. D.
15	V	8	45%	120	.40¢	7,920	5,116	2,223	816	E. D.
16	V	8	45%	120	.40¢	2,679	1,780	679	341	E. D.
17	V	8	45%	120	.40¢	2,041	1,707	336	212	E. D.
18	V	8	45%	120	.40¢	774	505	260	26	E. D.
19	V	10	45%	120	.40¢	655	615		39	E. D.
20	V	9	35%	40	.40¢	6,010	1,930	3,581	499	A. I.

	statut: gratuit ou vendu	région administrative	% Espace rédactionnel	nombre de pages (1)	tirage	Modes de distribution				moyens d'acheminement (2)
						dépositaire	camelot	abonnement postaux	distribution postale à l'occupant	
21	G	1	40%	30	7,400	740			6,670	P. V.
22	G	1	40%	72	12,800	1,377	11,273	150		P. V.
23	G	4	25%	40*	31,800		15,833		15,372	A. I.
24	G	4	30%	96	21,276	1,600	19,476	200		E. D.
25	G	6	35%	52	35,000		35,000			A. I.
26	G	6	60%	40	20,000		16,390	300	3,110	A. I.
27	G	6	30%	54	36,500	3,000	32,950	150		E. D.
28	G	9	35%		15,636	3,930	11,700	36		E. D.

Note Ce tableau n'inclut que les hebdos de l'échantillon (voir annexe)

(1) Un astérisque à la droite du nombre de pages indique que les pages de cet hebdomadaire sont de "grand format", par opposition au format tabloïd.

(2) Sous la colonne "moyens d'acheminement" la signification des abréviations utilisées est:

i) E.D. Entreprise de distribution (spécialisée dans la distribution d'imprimés)
ii) P.V. Propre(s) véhicule(s)
iii) A.I. Agent indépendant (qui dans la plupart des cas correspond à un particulier exerçant cette fonction de distribution comme deuxième emploi)

Annexe 14

REPARTITION DES HEBDOS REGIONAUX
PAR REGIONS ADMINISTRATIVES

REPARTITION DES HEBDOS REGIONAUX

PAR REGIONS ADMINISTRATIVES

REG. ADM.	HEBDOS FRANCOPHONES	FRANCOPHONES		HEBDOS ANGLOPHONES	ANGLOPHONES		TOTAL
		GRATUITS	VENDUS		GRATUITS	VENDUS	
01	10	3	7	1		1	11
02	8	5	3	0	0	0	8
03	32	19	13	1		1	33
04	14	5	9	0	0	0	14
05	7	3	4	2		2	9
06	86	67	19	8	2	6	94
07	9	2	7	3		3	12
08	8	1	7	2	0	2	10
09	11	8	3	0	0	0	11
TOTAL	185	113	72	17	2	15	202

Source: - Répertoire Argus-Presse
- Canadian Advertising Rates & Data
- Liste des hebdomadaires membres des "Journaux Select du Québec"
- Liste des hebdomadaires membres de l'association des "Hebdos régionaux [illegible]

Annexe 15

SYNTHESE DES ENTREVUES DE GROUPE AUPRES
DES LECTEURS D'HEBDOS NATIONAUX A SUCCES

Hull -lecteurs d'Echos-Vedettes et de Photo-Vedettes

Habitudes de lecture

Plusieurs des participants à la discussion de groupe tenue à Hull rapportent lire plus d'un quotidien. Presque tous lisent Le Droit, au moins partiellement; certains ajoutent à cette lecture, celle du Montréal-Matin ou du Journal de Montréal. Ces deux derniers quotidiens semblent être appréciés spécialement pour les nouvelles sportives. Un participant achète la Presse de temps à autre; personne dans ce groupe ne lit Le Devoir. The Citizen et The Ottawa Journal sont mentionnés à quelques reprises.

L'hebdo de ce secteur s'appelle Le Régional. Il est gratuit et distribué à domicile. Selon les participants, la distribution à tous les foyers est assez récente; auparavant, certaines rues n'étaient pas desservies par les camelots du Régional. On admet qu'il contient plusieurs annonces mais on insiste davantage sur son contenu rédactionnel et sur l'intérêt que cet hebdo suscite. "Je l'aime bien gros" ."Je le lis au complet".

Quant aux hebdos nationaux et revues qui sont lus d'une façon assez régulière, les participants mentionnent, Photo-Police, Nouvelles Illustrées, Echos-Vedettes, Photo-Vedettes, Allo-Police, Dimanche-Matin, Sunday Reporter, Madame, Elle et lui, Playgirl, Woman's Day, Sélection, Châtelaine, Femme. Une jeune participante raconte qu'elle dépensait une quinzaine de dollars par mois pour l'achat d'hebdos et de revues. A la suite du reportage de Consommateurs Avertis et des remarques de quelques compagnes, elle n'en achète presque plus.

Le temps consacré à la lecture des quotidiens et hebdos s'échelonne de

15 minutes à une heure par jour. La plupart des femmes dans ce groupe lisent plus longtemps que les hommes; deux participantes consacrent "une heure" par jour à la lecture des journaux.

Points de vente

Les personnes rencontrées achètent leurs journaux dans les tabagies, les grands magasins d'alimentation, les restaurants ou chez les dépanneurs. Une participante trouve qu'au Steinberg les journaux sont "moins à date" que dans une tabagie. Elle y voit parfois des hebdos vieux de trois semaines ou un mois. Une autre qui achète ses journaux dans une "petite grocerie" en dehors de Hull dit ne pas être assurée de trouver le quotidien qu'elle cherche: "Si je n'y vais pas de bonne heure, il n'en reste plus".

Echos-Vedettes et Photo-Vedettes

A l'exception de deux participantes qui lisent Photo-Vedettes toutes les semaines, les personnes rencontrées à Hull sont plutôt des lecteurs occasionnels d'Echos-Vedettes et de Photo-Vedettes. Les hommes de ce groupe disent jeter un coup d'oeil à ces journaux parce qu'ils les ont à la portée de la main, leurs enfants ou leur conjoint les ayant achetés. Ils ne s'y intéressent pas suffisamment pour se les procurer eux-mêmes.

C'est la curiosité qui est nommée en premier lieu comme raison d'achat. Une participante dit baser sa décision sur la page couverture: "Moi, je l'achète dépendant de ce qu'il y a sur le couvert. S'il y a des choses qui m'intéressent, je l'achète... Ca dépend de l'artiste... Je crois pas trop là-dedans. Je pense que c'est plutôt des histoires racontées".

En plus de la curiosité, les participants disent acheter Echos-Vedettes et Photo-Vedettes pour les diverses chroniques qu'ils présentent. On mentionne le courrier, le "poster", le guide pour la télévision. Un homme dit lire ces journaux pour se relaxer, se changer les idées, oublier "l'ouvrage".

Selon les participants, Photo-Vedettes est écrit pour un public plus jeune; les artistes dont on parle sont jeunes et les journalistes semblent l'être également. "J'achetais Photo-Vedettes pour moi" dit une participante de 15 ou 19 ans," et j'achetais Echo-Vedettes pour ma mère". Ces journaux sont perçus comme pouvant intéresser les personnes qui se tiennent au courant de l'actualité artistique, qui regardent la télévision, qui aiment les spectacles. Dans l'ensemble, on s'accorde à dire que ces journaux sont achetés et peut-être aussi lus davantage par les femmes que par les hommes.

Echos-Vedettes et Photo-Vedettes sont jugés dispendieux. Plusieurs trouvent qu'ils ne "contiennent pas grand chose" pour.50¢. Pour l'une des participantes,.30 ou.35 sous semblerait plus convenable. Une personne a l'impression que ces journaux sont moins volumineux maintenant qu'il y a quelques années.

Média

Une courte discussion sur les sources d'information utilisées par les participants révèle qu'on a recours à l'imprimé pour compléter l'information reçue à la télévision. Les journaux donnent plus de détails. Certains participants disent également retenir plus facilement ce qu'ils lisent que ce qu'ils entendent ou voient à la télévision.

Montréal -lecteurs d'Echos-Vedettes et de Photo-Vedettes

Habitudes de lecture

La moitié des participants au groupe de Montréal sont des lecteurs habituels du Journal de Montréal. Ces personnes disent trouver une grande différence entre ce quotidien et le Montréal-Matin. Certains jugent que l'espace consacré aux sports est trop important dans le Montréal-Matin, un participant regrette n'y trouver que quelques pages de spectacles, un autre remarque qu'il semble y avoir moins de chroniques depuis la reprise de la publication après la grève. Les autres participants lisent soit La Presse, Le Devoir ou le Montréal-Matin. Quelques personnes n'achètent La Presse que le mercredi et le samedi.

Les hebdos nationaux mentionnés le plus fréquemment sont Echos-Vedettes, Allo-Police, Photo-Vedettes, Le Lundi. Certains les achètent à l'occasion seulement, d'autres, d'une façon régulière. Deux personnes dans le groupe n'ont pas à acheter ces journaux; ils leurs sont passés par une parente ou une voisine.

La plupart des personnes rencontréesrapportent consacrer en moyenne deux à trois heures par semaine à la lecture des quotidiens et hebdos. Un homme qui semble être sans emploi présentement y passe environ une heure et demie, chaque jour.

Presque tous les participants achètent leurs journaux chez les dépanneurs. Une femme dit se les procurer soit chez Steinberg, soit à la tabagie. Les hebdos peuvent séjourner toute une semaine dans le foyer ou n'y rester qu'un jour. Une participante qui les reçoit de sa soeur les lit le jour même afin de les passer aux pensionnaires de la maison pour personnes âgées où elle travaille.

Echos-Vedettes, Photo-Vedettes

C'est la curiosité qui est invoquée le plus souvent comme raison pour laquelle on s'intéresse à ces journaux. Souvent la nouvelle elle-même est déjà connue; on l'a apprise d'une autre source, télévision, autre journal, etc. Ce qui motive alors l'achat, c'est le désir "d'en savoir plus long", l'espoir d'apprendre quelques nouveaux détails. Peut-être aussi, quoique les participants ne l'aient pas exprimé clairement, qu'on aime tout simplement lire la même histoire plus d'une fois. Ainsi, une dame raconte qu'elle venait de lire l'autobiographie de Ginette Ravel elle devait donc, en principe, tout savoir de la vie de cette chanteuse pourtant, elle s'est empressée de lire l'article dans le Lundi sur la vie et le livre de Ginette Ravel même s'il y avait peu de chance qu'elle y trouve un renseignement supplémentaire.

L'autre raison qu'on donne pour s'intéresser à ces deux hebdos, c'est le besoin de se désennuyer. Les personnes qui ont moins d'activité et les personnes âgées sont perçues comme étant plus suceptibles de lire les journaux d'artistes.

Une participante en contact régulier avec des personnes âgées dans un foyer rapporte que ces journaux circulent beaucoup, le même exemplaire étant lu par plusieurs pour des raisons d'économie. Elle explique que les émissions de télévision occupent une grande partie de la journée de ces personnes et que par conséquent elles connaissent tous les artistes et sont intéressées par tout ce qui leur arrive. On parle aussi des gens hospitalisés pour qui ces journaux constitutent une lecture facile et distrayante.

Un troisième point a été souligné par l'un des participants; il s'agit de ce qu'on pourrait appeler l'aspect "familier" des journaux artistiques. "Ces gens-là, c'est du monde que tu connais bien comme il faut. Tu les vois à la télévision: Michèle Richard, Ovila Légaré... Tu les connais comme si tu vivais avec; c'est pareil comme si c'était tes chums. Ca nous intéresse de connaître la vie de ces gens-là".

Ceux qui connaissent à la fois Echos-Vedettes et Photo-Vedettes s'accordent à dire que ces journaux s'adressent à des publics d'âge différent. On voit Photo-Vedette pour une clientèle jeune, plus précisément des adolescentes de 15 à 18 ans. Echos-Vedettes s'adresserait à un public plus âgé. Deux participantes (18-20 ans) signalent qu'elles ne connaissent pas Jean-Maurice Bailly qui paraît à la page couverture de l'Echos-Vedettes de la semaine.

Les participants trouvent ces journaux dispendieux surtout parce qu'ils ont l'habitude d'en acheter plus d'un par semaine. On fait remarquer que les personnes âgées qui n'ont que leur pension "ne peuvent plus se payer çà ". A cause des augmentations de prix, certains participants ont diminué la quantité de journaux qu'ils avaient l'habitude d'acheter.

Un participant fait remarquer qu'on devrait réagir plus fortement aux hausses de prix: "Ils le remontent puis on l'achète quand même! " Quelques participantes expliquent leur attitude résignée en disant que c'est là leur seul "désennui". On souligne que pour les personnes qui n'ont pas l'occasion ou qui ne peuvent sortir facilement c'est une dépense qui se justifie puisqu'elle procure des heures de distraction à un coût moindre qu'un billet de cinéma par exemple. Certains admettent être sensibles à la publicité faite autour d'un journal; on cite le cas du Lundi.

En fin de discussion, les personnes rencontrées ont été invitées à ajouter leurs commentaires sur l'un ou l'autre aspect du sujet traité.

on les lit pareil". Les participants à cette discussion semblent aborder la lecture de ces journaux avec une bonne dose de scepticisme. Ils ne s'étonnent pas de voir des versions différentes d'une nouvelle dans d'autres journaux ou encore de lire un démenti dans le prochain exemplaire de leur journal. Certains croient que ce sont les journalistes qui ajoutent des détails inexacts ou qui déforment les faits; d'autres pensent que souvent ce sont les artistes eux-mêmes en mal de publicité qui inventent une histoire, quitte à la démentir plus tard. D'être conscient de cette situation ne semble en rien diminuer le plaisir qu'on trouve à lire ces articles.

La question du Lundi et de l'émission Consommateurs Avertis a aussi été soulevée. Quelques participants croient que les révélations faites à cette occasion (articles recopiés de vieux Sélection du Reader's Digest, interview inventée de toutes pièces, etc...) ont fait perdre des clients-lecteurs à cet hebdo. D'autres pensent que la publicité bonne ou mauvaise fait monter les ventes. Deux particpantes défendent avec ardeur la cause du Lundi "Et même si c'était vrai qu'ils prennent des articles ailleurs, tous les journaux font ça... et en plus on ne les avait pas lus, nous autres, ces articles-là". Quant aux interviews fabriqués, le fait de voir régulièrement la photo de l'interviewer en compagnie de la personne interviewée suffit à rassurer sur l'authenticité du reportage.

Matane - Lecteurs d'Allo Police et du Nouveau Samedi

Habitudes de lecture (journaux)

Invités à parler des quotidiens disponibles dans la régions, les participants à ce groupe nomment Le Soleil, le Montréal-Matin, Le Journal de Québec, La Presse, Le Devoir. Dans ce groupe, personne ne lit Le Journal de Québec. Depuis que Le Soleil n'est pas publié, certains l'ont remplacé par Le Journal de Québec, d'autres par le Montréal-Matin. Le Journal de Québec donne les nouvelles de la région de Québec; le Montréal-Matin donne les nouvelles de Montréal et les banlieues. Une participante rapporte ne lire aucun quotidien présentement. "J'attends que Le Soleil revienne". Dans ce groupe, personne ne lit Le Devoir.

Dans les hebdos régionaux, on cite La Voix Gaspésienne et le Progrès-Echo. On peut se procurer La Voix Gaspésienne chez les dépositaires ou la recevoir à domicile par camelot ou par la poste.

La plupart des participants à ce groupe consacrent trois heures ou moins par semaine à la lecture de journaux et revues. Deux participantes y passent en moyenne une heure par jour. Un participant en contact fréquent avec ces imprimés de par son métier (distributeur de la Voix Gaspésienne) lit une vingtaine d'heures chaque semaine.

Points de vente et distribution à domicile

Un certain nombre de journaux sont offerts aux portes par des camelots: Dimanche-Matin, Dimanche Dernière-Heure, Lundi, La Voix Gaspésienne, Echos-Vedettes, Allo Police. Ce mode de distribution semble assurer une vente plus grande d'exemplaires. Un participant qui a déjà été distributeur pour Eclair rapporte l'exemple suivant: "La revue Vivre était disponible par camelot et chez les dépositaires. Puis, ils l'ont mis juste chez le dépositaire, ça a passé de 500 à 50 copies".

Les participants achètent leurs journaux aux tabagies ou chez les dépanneurs. Ils reconnaissent être influencés par la page couverture ou par l'annonce d'un reportage sur un sujet ou un artiste donné. On parle d'Echos-Vedettes: "c'est le plus vrai", et du Lundi: "toujours des bons sujets".

Allo-Police

La plupart des participants achètent Allo-Police chez le dépositaire. Les deux participantes qui le reçoivent à la maison disent qu'elles ne se déplaceraient pas pour aller le chercher chez un dépositaire. Les femmes et les hommes l'achètent indifféremment. La lecture n'en est pas exclusive aux hommes; les femmes et certains adolescents le lisent également.

La comparaison s'établit tout spontanément entre Allo-Police et Photo-Police. La préférence va à Allo Police qu'on trouve "plus vrai" "J'aime Allo-Police". "Ils disent tel que ça c'est passé". "C'est rare qu'ils sont démentis". On reproche à Photo Police d'être "trop direct, de chercher la sensation

Quant au contenu, il semble susceptible d'intéresser une gamme assez étendue de lecteurs. "Il y a quelque chose pour tout le monde". Parmi les sujets qui plaisent, les participants font état des suivants: les enquêtes de l'histoire, l'article de Claude Poirier, le courrier des enfants à la recherche de leurs parents, l'horoscope, les jeux: mots croisés, maxi-grille, mots mystères, concours, l'opinion des lecteurs. Une dame qui travaille dans un foyer de personnes âgées rapporte que les pensionnaires font les mots mystères et participent aux concours. Les jeunes aussi semblent intéressés aux concours. Une participante trouve que "les jeux, c'est la moitié du journal".

Certains souhaiteraient des changements à la page couverture. Ils aimeraient voir moins d'écriture noire sur cette page ou encore d'autres couleurs que le jaune et le noir.

Allo-Police coûte 50¢ aux points de vente et 55¢ s'il est passé à domicile. Les opinions sont partagées quant au prix. Une personne remarque que "c'est cher un peu pour l'épaisseur, 40¢ ça serait en masse" alors que d'autres trouvent le prix raisonnable. "Moi, je trouve qu'à 50¢ c'est pas cher". "Comparé aux autres journaux, c'est pas trop cher".

Le Nouveau Samedi

Tel que demandé, cinq des participants étaient des lecteurs du Nouveau Samedi; les cinq autres connaissaient l'hebdo pour l'avoir feuilleté à l'occasion. Trois participantes ont exprimé très fortement leurs réactions négatives face au Nouveau Samedi. Une femme qui l'achète parce que son mari tient à le lire dit y trouver trop de sexe. "Des femmes nues, il y en a chez nous, on n'a qu'à se déshabiller". Une participante, mère de jeunes adolescents, raconte: "Je l'ai feuilleté; je ne l'ai pas apporté à la maison parce que j'ai trois enfants et j'aurais pas voulu qu'ils voient ça. Les reproches ne viennent toutefois pas exclusivement des femmes. Un homme, dans la cinquantaine, exprime ainsi son opinion: "C'est pas logique pantoute; c'est défaire le sexe; je l'achète pas mais je le vois des fois au travail".

Face à cette avalanche de critiques les lecteurs habituels du Nouveau Samedi n'ont opposé qu'une faible résistance. Ils ont fait remarquer que cet hebdo présentait peu de danger pour les adolescents si l'on pense aux revues pornos qu'ils feuillètent longuement dans les tabagies. On ajoute que ce journal n'intéresse probablement pas les adolescents, qu'ils "sont rendus plus loin que ça". Cette opinion est partagée par le groupe. "Mon garçon de 17 ans dit: "Qu'est-ce que ça donne; on n'a rien qu'à aller voir des films de fesses". On s'accorde à dire que la clientèle du Nouveau Samedi, ce ne sont pas les jeunes mais les gens d'un certain âge.

Le Nouveau Samedi n'est pas passé aux portes. Le participant qui s'occupe de distribution fait remarquer qu'il ne vendrait pas de journaux de ce genre par camelot.

Accessibilité

Les participants à ce groupe sont satisfaits de la distribution des journaux à Matane. Ils jugent qu'ils ont suffisamment de titres, qu'il y en a pour tous les goûts. Les retards occasionnels dans la distribution des quotidiens causent toutefois quelques ennuis. "Le Soleil on l'aimait par rapport à ça; on l'avait à l'heure". Le participant qui a déjà été agent pour Eclair explique le fonctionnement de la distribution et conclut en disant: "Cela arrive à Rimouski à 3 heures du matin. Nous autres on charge et le plus tard qu'on est à Sainte-Anne-des-Monts c'est 11 heures du matin. Puisque ça transfère deux fois, c'est bon". Tous sont d'accord.

Média

Les journaux sont perçus comme des compléments nécessaires à l'information reçue d'autres sources. L'imprimé donne plus de détails; il permet de revoir les photos. La remarque suivante semble refléter l'opinion du groupe: "Nous on achète les journaux surtout parce que quand on prend les nouvelles à la télévision on n'a pas le temps de tout prendre, ça fait qu'on achète le journal après; on le lit puis là ça rentre".

Val D'or - lecteurs de Allo Police et du Nouveau Samedi

Habitudes de lecture

Tous les participants à ce groupe lisent soit le Journal de Montréal, soit le Montréal-Matin. Plusieurs disent préférer le Montréal-Matin; ils le trouvent plus complet et plus exact. D'autres pensent que pour ce qui est des sports, c'est le Journal de Montréal qui l'emporte. Durant la grève au Montréal-Matin, les participants n'étaient pas toujours assurés de trouver un exemplaire du Journal de Montréal. "Tu pouvais l'avoir le matin, mais le midi il n'en restait plus". Quelqu'un fait remarquer que le Montréal-Matin lui semble plus mince qu'avant l'arrêt de travail. Une seule des personnes rencontrées dans ce groupe lit La Presse et Le Devoir d'une façon régulière. Le Droit est mentionné par une participante ayant déjà vécu dans la région d'Ottawa.

L'hebdo régional L'Echo est acheté tous les mercredis et lu par chacun des participants. Quant aux hebdos nationaux, on mentionne: Allo Police, Photo Police, Echos-Vedettes, Vedettes Internationales, Nouvelles Illustrées, Dimanche-Matin, Le Lundi. Le Dimanche-Matin est décrit comme étant la révision de tous les journaux et particulièrement utile pour ceux qui n'achètent pas les autres journaux.

La moyenne de temps consacrée à la lecture des journaux et revues se situe entre 15 minutes et plus d'une heure par jour. Deux personnes disent y consacrer une dizaine d'heures par semaine. Un homme rapporte que son temps de lecture double durant l'hiver, passant de 5 à 10 heures par semaine.

Points de vente et distribution à domicile

Les journaux sont disponibles dans les tabagies et chez les dépanneurs. L'Echo est passé à domicile par camelot si on le désire. Certains préfèrent aller le chercher directement chez le dépositaire pour l'avoir plus rapidement (à midi plutôt qu'à quatre heures).

Le Montréal-Matin, l'Allo-Police, le Dimanche-Matin étaient aussi distribués à domicile par camelot il y a quelque deux ou trois ans. Certains déplorent que ce service ne soit plus offert. "C'était pas mal intéressant d'avoir le Dimanche-Matin à la maison". "Je trouve ça dur depuis qu'il n'y a plus de camelot". "Ce qui arrive c'est qu'on va pour chercher le journal et il n'y en a plus". Les participants ne connaissent pas les raisons de l'arrêt de distribution de ces journaux par camelot. On émet l'hypothèse de la difficulté de recruter des camelots peut-être à cause de la faible rémunération offerte ou encore parce que les enfants ont beaucoup d'autres activités.

Un aspect souligné par plusieurs participants est le nombre insuffisant d'exemplaires laissés chez les dépositaires. "Le Journal de Montréal rentre vers 10:30 hrs ou 11 hrs moins quart. J'y vais vers 11 hrs moins dix parce que je sais qu'à midi il n'y en aura plus surtout quand il y a un tirage de Loto Canada". Une femme rapporte que "les messieurs qui prennent leur café à 10 hrs achètent tous les journaux" et qu'il n'en reste plus pour les femmes qui n'ont le temps d'aller à la tabagie qu'après le dîner. La seule façon pour son mari d'être assuré d'avoir La Presse tous les jours c'est de la réserver. A la tabagie, on place son exemplaire dans son casier et il passe le prendre après son travail.

Il ne semble pas que des participants aient entrepris une action quelconque pour corriger la situation. A la question de l'animateur. "En avez-vous parlé aux dépositaires?" on répond: "Ils nous disent qu'il n'en reste plus". Un homme ajoute: "Je pense qu'ils sont sur une base de tant par jour".

Allo Police

Dans ce groupe, les femmes semblent s'intéresser à Allo-Police tout autant que les hommes. Dans certaines familles, on attend que les enfants soient à l'extérieur de la maison ou couchés pour le lire alors qu'ailleurs on laisse l'exemplaire à la portée de chacun.

Certains participants conservent leur exemplaire jusqu'au dimanche suivant: d'autres le jettent aussitôt qu'ils en ont terminé la lecture. Quelques uns le conservent pour le passer à d'autres membres de leur famille.

La raison le plus souvent mise de l'avant pour la lecture d'Allo-Police est la curiosité. Ce facteur a été mentionné à plusieurs reprises, au cours de la discussion sous une forme ou sous une autre ."On veut savoir". "On est curieuse, nous autres" ."Ca nous intéresse de savoir ce qui est arrivé". Une participante rapporte que son intérêt pour ce type de nouvelles remonte à son enfance alors que son père était policier à Montréal. Une jeune femme, enseignante et étudiante en éducation de l'enfance inadaptée, le lit uniquement pour des raisons professionnelles.

Les participants connaissent bien le contenu du journal. Sans aide, ils mentionnent diverses chroniques qu'ils apprécient, par exemple: le courrier de Mimi d'Estée, les crimes célèbres dans le monde, les jeux: mots mystères, mots croisés, maxi-grille, l'horoscope, l'opinion des lecteurs.

La majorité des participants se rappellent d'une façon exacte du prix de l'exemplaire, soit 50¢. On explique ce prix en remarquant que tous les journaux ont presque doublé depuis quelques années. Et d'ailleurs "aujourd'hui, avec 50¢..." . "On est encore chanceux de l'avoir à 50¢". "En fin de compte, c'est un loisir qui est pas cher". Sous ces remarques, se cache peut-être un certain besoin de justifier cette dépense.

Le Nouveau Samedi

Aucune des personnes présentes n'achète le Nouveau Samedi; une seule se souvient l'avoir vu quelque part. On se demande même si ce journal est disponible dans la région.

L'animateur de ce groupe a visité trois tabagies de Val D'or dont les deux qui semblent les plus importantes, soit la tabagie Albert et l'Echoppe. Dans l'une, on ne trouvait pas de Nouveau Samedi en étalage; dans les deux autres, on devait vraiment faire un effort pour trouver les quelques exemplaires disponibles.

Distribution

Le problème principal est le nombre insuffisant d'exemplaires laissés aux dépositaires. Les participants trouvent que l'éventail des titres offerts est assez large; ils disent être satisfaits des heures d'arrivée des quotidiens à Val D'or. Ils sont au courant toutefois que les villes plus éloignées, telle La Sarre, ne les reçoivent que quelques heures plus tard.

Le fait que certains journaux soient plus dispendieux en Abitibi qu'à Montréal n'a pas été relevé spontanément. Quand le sujet est proposé, les participants expliquent qu'ils sont habitués à payer plus cher pour tout: essence, aliments, etc à cause des coûts plus élevés de transport. Une participante remarque que compte tenu de la distance, 5¢ de plus ce n'est pas trop cher pour un journal . "C'est vrai, d'ajouter une autre, puis on a un bon service à part çà".

Média d'information

Les journaux sont vus comme apportant un complément à l'information télévisée. Ils donnent plus de détails: "Dans un journal, c'est plus éclairci". De plus, la lecture de deux ou trois journaux permet des comparaisons dans le traitement de la nouvelle.

On souligne que les postes de télévision de langue anglaise (en provenance de Sudbury et Timmins) présentent des nouvelles plus détaillés et avec plus "d'images" que le poste de langue française.

Matane -lecteurs de Dimanche-Matin et de TV Hebdo

Habitudes de lecture (journaux)

Plus de la moitié des participants à ce groupe sont (étaient) des lecteurs réguliers du Soleil. Ils apprécient particulièrement que ce journal - quand il paraît - leur parvienne à domicile et le jour même. Quelques participants l'ont remplacé par Le Devoir mais la substitution ne comble pas les attentes de chacun. Un homme dans la cinquantaine exprime ainsi son opinion: "On était habitué au Soleil, il nous donne les nouvelles locales et régionales. Le Devoir, c'est plus des nouvelles de Montréal . De plus, Le Devoir n'arrive pas toujours le jour même et le lendemain, la nouvelle est moins fraîche".

Dans les quotidiens on mentionne aussi le Montréal-Matin et le Journal de Québec. Les participants à ce groupe semblent lire ces deux quotidiens d'une façon occasionnelle plutôt que régulière. Un professeur dans la trentaine rapporte acheter le Journal de Montréal, le dimanche est le seul jour où il est disponible dans la région. Il avait aussi l'habitude d'acheter le Montréal-Matin quand il était publié le dimanche. Ce sont les nouvelles du sport qui l'intéressent particulièrement dans ces deux journaux.

L'hebdo régional La voix Gaspésienne semble être reçu avec beaucoup d'intérêt."On a toujours hâte" dit une femme qui y consacre une demi-heure le jour même où elle le reçoit. Les participants aiment y trouver les nouvelles de la région. Quelqu'un

souligne, qu'au cours des dernières années, il y a eu amélioration dans le contenu de la Voix Gaspésienne ainsi qu'un élargissement du territoire desservi.

Le temps consacré à la lecture des journaux par les participants à ce groupe se situe entre 15 minutes et une heure par jour. La moitié du groupe consacre deux heures ou moins par semaine à ce type d'imprimé. Les autres y passent entre trois et sept heures en moyenne par semaine. Le temps passé à la lecture des journaux est peut-être plus élevé durant la fin de semaine mais il semble que la plupart des participants lisent d'une façon régulière tous les jours.

Points de vente et distribution à domicile

Les principaux types de point de vente de la région sont les tabagies et les dépanneurs. Matane News et Tabagie Raymond sont décrits comme étant les plus importants. Les journaux ne sont pas offerts dans les grands magasins d'alimentation. Certains journaux sont distribués à domicile par des camelots; c'était le cas du Soleil, c'est le cas du Dimanche Matin. Ce mode de distribution semble très apprécié.

Le Dimanche-Matin

Les lecteurs du Dimanche-Matin dans ce groupe recoivent leur exemplaire à la maison. Ils n'y sont pas abonnés comme tel; ils n'ont même pas l'obligation de l'acheter à tous les dimanches. Le camelot passe à la porte habituellement vers 11:30 heures ou 12:00 heures, quelques fois plus tôt, et leur offre tout simplement le journal. Les lecteurs de ce groupe ont l'habitude de le prendre de façon régulière.

Il semble que ce mode de distribution soit un facteur important dans la popularité du Dimanche-Matin dans la région. Un participant fait une remarque: "les autres journaux il faut aller les chercher et celui-là il est passé; cela fait une très forte différence" A la question: "si on ne venait pas le porter chez vous, vous déplaceriez-vous pour aller le chercher? la réponse à été claire et presque unanime: "non, pas le dimanche-matin."

Dans certains foyers, le Dimanche-Matin est conservé toute la semaine et feuilleté de temps à autre. Ailleurs, on s'en défait dès le mardi.

Le Dimanche-Matin est d'abord perçu comme une source d'informations sur des sujets variés. Certains y cherchent en plus une analyse des faits, un commentaire sur l'actualité. La nouvelle elle-même est peut-être déjà connue soit par l'intermédiaire de la télévision ou d'un quotidien; on est intéressé à connaître la version ou l'interprétation qui en est faite.

Pour d'autres, ce ne sont pas tellement les nouvelles comme telles qui présentent de l'intérêt dans ce journal. Ainsi un jeune professeur déjà bien informé par la lecture des quotidiens apprécie plus spécifiquement dans le Dimanche-Matin les sections sur les arts, les chroniques de conseils sur le jardinage, l'habitation, etc.

Ces lecteurs n'achètent pas le Dimanche-Matin expressément pour la section des sports. On n'y trouve pas les derniers résultats des matchs mais on concède que l'information sportive même si elle n'est pas de toute dernière minute est intéressante et bien présentée.

Une participante fait part de son intérêt pour les pages du centre: Si ça vous choque... qui présentent des nouvelles courtes et variées sur l'actualité.

Le magazine Perspectives inclus dans le Dimanche-Matin déçoit quelques participants. "Il est plus mince qu'autrefois"."Il est moins bien qu'avant".D'autres trouvent qu'il contient encore de bons articles. Une participante conserve certains articles ou photos que ces enfants utiliseront pour leurs recherches en classe.

Le reproche le plus souvent formulé à l'endroit du Dimanche-Matin a trait à la page couverture. "Ca devrait être moins macabre","Ce que j'aime pas, c'est la manchette, c'est toujours terrible et

à sensation". On souhaiterait, tout en reconnaissant que c'est un peu utopique, y voir de bonnes nouvelles ou au moins des nouvelles d'un autre ordre. "Les accidents et les meurtres devraient être placés ailleurs qu'en première et deuxième pages".

Un autre aspect qui suscite des commentaires défavorables c'est la publicité présentée dans le Dimanche-Matin. On la juge trop abondante et pas nécessairement pertinente à la région. Dans l'autre groupe tenu à Matane - pour les lecteurs d'Allo-Police et du Nouveau Samedi - l'un des participants qui a déjà été distributeur pour Eclair a passé la réflexion suivante: "dans le Dimanche-Matin, il y a trop de circulaires qui n'intéressent pas la région; ils perdent des ventes à cause de ça; les camelots aiment mieux pas les passer".

Le Dimanche-Matin coûte .40¢ dans l'est et le nord-ouest québécois comparativement à .35¢ dans le reste de la province. "C'est bien payé" remarque l'un des participants. Dans l'ensemble, on trouve que .40¢ c'est cher. "Le Devoir à .25¢ contient plus d'informations".

Quant à la différence de prix entre les régions, on semble y être résignée. La situation est la même remarque-t-on pour les autres types de marchandises: essence, aliments, etc. On remet peu en question le fait d'avoir à payer plus cher.

Le TV Hebdo

TV Hebdo est perçu comme pouvant intéresser les personnes abonnées au service de cablodistribution. Autrement, on n'en voit pas la nécessité puisqu'il n'y a qu'un canal et par conséquent on n'a pas à faire de choix d'émissions.

Les participants qui achètent le TV Hebdo trouvent de l'intérêt dans les articles qui précédent ou qui suivent l'horaire proprement dit. Ces articles sont dits sérieux, bien présentés. Toutefois on ne croit pas qu'ils suffiraient à eux seuls à justifier le prix d'achat d'un TV Hebdo si l'on n'a pas le câble. Un amateur de cinéma apprécie la façon dont la présentation des films est faite; à l'aide de ces pages il effectue son choix de films à l'avance pour la semaine.

Les participants qui n'achètent pas le TV Hebdo utilisent généralement l'horaire inséré dans la Voix Gaspésienne. On n'y donne que les heures et les titres des émissions mais plusieurs trouvent que c'est suffisant. Un participant consulte l'horaire d'Echos- Vedettes. La présentation par canal plutôt que par heure lui convient mieux puisqu'il n'a accès qu'à un seul canal.

Accessibilité

A la fin de la discussion, les participants ont été invités à dire ce qu'ils pensaient de l'approvisionnement en journaux dans la région. Il faut distinguer d'une part entre Matane et les petites villes avoisinantes et d'autre part entre Matane et les villes encore plus éloignées de Montréal telles Ste-Anne-des-Monts, Gaspé etc.

Sommaire des entrevues de groupe de Matane

Les personnes rencontrées à Matane au cours des deux entrevues de groupe étaient pour la plupart des lecteurs habituels du Soleil. Présentement, le Journal de Québec et le Montréal-Matin sont les quotidiens lus par le plus grand nombre.

Tous les participants sont des lecteurs habituels de La Voix Gaspésienne, l'hebdo régional.

A Matane, les journaux sont disponibles dans les tabagies et chez les dépanneurs. Plusieurs journaux sont aussi distribués à domicile par des camelots; ce mode de distribution semble très apprécié.

Les quatre hebdos nationaux dont il a été question au cours de ces discussions de groupe sont le Dimanche-Matin et le TV Hebdo, l'Allo-Police et le Nouveau Samedi.

Le contenu de ces hebdos répond à un certain nombre de besoins. Les participants ont identifié les suivants: désirs d'être informé, de lire des commentaires et des analyses, de lire des articles courts sur une variété de sujets, d'obtenir de l'information de plusieurs sources.

Les lecteurs de Dimanche-Matin du groupe reçoivent leur exemplaire à la maison. Tout indique que ce mode de distribution soit un fateur important dans la popularité de cet hebdo à Matane.

Le TV Hebdo est moins répandu. Les personnes qui ne sont pas abonnés au service de cablodistribution sont satisfaites des horaires inclus dans La Voix Gaspésienne ou dans d'autres journaux.

Il semble qu'à Matane l'éventail des publications offertes soit suffisamment large pour répondre aux désirs de la population. Les insatisfactions touchent plutôt les retards qui se produisent parfois dans l'arrivée des quotidiens aux points de vente. "On ne les a pas toujours la journée même". Les retards sont plus fréquents en hiver. Une participante qui habite une petite ville voisine regrette devoir venir à Matane pour se procurer un quotidien. Le Soleil était le seul quotidien disponible dans sa localité. On souligne qu'il y a eu amélioration dans la distribution depuis quelques années. "Les journaux viennent par camions maintenant. C'est une grosse amélioration comparativement à autrefois quand ils venaient par train".

Matane est perçue comme le point limite dans la région pour une bonne distribution de journaux. Selon les participants, Matane serait un peu moins bien desservie que Mont-Joli par exemple mais beaucoup mieux que Gaspé. On déplore assez vivement d'ailleurs que la population habitant plus loin que Matane n'ait pas les mêmes privilèges. "Il y a des gens intéressés à lire plus loin que Matane". "Les gens ont droit", "C'est frustrant de lire les nouvelles en retard".

A la remarque d'une femme qui souhaite qu'une agence desserve plus loin, par exemple à Ste-Anne-des-Monts, un participant rappelle que la population étant peu nombreuse, l'opération n'est peut-être pas rentable pour un distributeur. L'animateur demande alors la réaction des participants quant à l'aide éventuelle de l'Etat dans ce domaine. Tous les participants se disent d'accord. "Les propriétaires de journaux, même avec le gouvernement, pourraient fonder une sorte d'agence pour la distribution dans les places éloignées. Le gouvernement devrait les subventionner".

Media

La discussion se termine par un coup d'oeil rapide sur les divers média d'information. Par la télévision, on est informé sur ce qui se passe dans le monde, sur les nouvelles politiques, sur ce qui se passe à l'Assemblée Nationale . Il faut compléter l'information par la lecture des journaux; ce média permet plus de détails, des commentaires et des analyses. On veut aussi obtenir l'information de plusieurs sources différentes. De plus, le journal est disponible au moment désiré. "Pour la télévision et la radio on est obligé d'être là à telle heure. Un journal, on le prend quand on veut, on le lit, on peut le savourer".

Selon les participants, Allo-Police présente un contenu diversifié qui s'adresse à plusieurs catégories de lecteurs. Les jeux: mots croisés, mots mystères objet mystérieux semblent une section très appréciée de certains lecteurs.

Les lecteurs habituels du Nouveau Samedi ont fait valoir que le contenu de cet hebdo était, somme toute, assez peu osé comparativement à d'autres revues.

Le prix de certains de ces hebdos est plus élevé dans l'Est du Québec qu'à Montréal. Les participants ne remettent pas en question le fait d'avoir à débourser davantage; ils se disent habitués à cet état de chose.

Les participants aux deux entrevues de groupe sont plutôt satisfaits, dans l'ensemble, de la distribution de l'imprimé à Matane. Les insatisfactions exprimées touchent les retards occasionnels dans l'arrivée des quotidiens ainsi qu'une distribution moins efficace dans les villes plus éloignées que Matane.

Val D'or: lecteurs de Dimanche-Matin et de TV Hebdo

Habitudes de lecture

Les quotidiens lus le plus souvent par les participants de ce groupe sont le Journal de Montréal et le Montréal-Matin. Une personne lit le Devoir de temps à autre; une autre achète La Presse tous les samedis.

On nomme l'Echo, La Frontière, le Star comme hebdos régionaux en précisant que l'Echo est le plus populaire à Val D'or et dans la région avoisinante. Les hebdos nationaux mentionnés sont Allo-Police, Photo-Police, Dimanche-Matin, Dernière-Heure, Nouvelles Illustrées, Photo-Vedettes, La Patrie, Le petit Journal.

Les femmes de ce groupe passent environ une heure par jour à la lecture de journaux et revues. Les hommes, pour leur part, y consacrent environ une demi-heure. Pour certains, le nombre de minutes réservées à la lecture varie selon l'intérêt que présentent les nouvelles du jour ou encore selon le temps qu'il fait (au moment de la rencontre, Val d'Or venait de connaître plusieurs semaines de mauvais temps: pluie et température froide). Quelques personnes rapportent lire davantage durant les fins de semaine.

Points de vente et distribution à domicile

Certains journaux ont déjà été distribués à domicile par camelots. On rapporte que l'expérience n'a pas été très heureuse; les journaux arrivaient parfois tôt, parfois tard, selon les camelots. Les participants

disent être pratiquement assurés de trouver le Journal de Montréal chez le dépositaire dès 8 ou 9 heures. Pendant l'arrêt de publication du Montréal-Matin toutefois le Journal de Montréal arrivait plutôt vers midi, "peut-être parce qu'il n'y avait plus de compétition" ajoute-t-on.

L'Echo, en plus d'être disponible chez les dépositaires, peut-être porté à domicile si on le désire.

Les journaux sont disponibles dans les tabagies et chez les dépanneurs et l'on peut "réserver" son exemplaire.

Dimanche-Matin

Le Dimanche-Matin est lu pour des raisons nombreuses et diverses. On y trouve un résumé des évènements qui se sont passés durant la semaine, des nouvelles de toute la province, des articles courts et faciles à lire. Pour certains, c'est"le" journal de fin de semaine, celui qu'on a l'habitude d'acheter parce qu'on dispose de plus de temps libre le samedi et le dimanche.

Quant au contenu, chacun y trouve quelque chose convenant à son goût: sports, alimentation, consommation, accidents, spectacles, voyages, pages du centre, éditorial, nouvelles économiques.

Le Dimanche-Matin ne semble pas être acheté précisément pour les sports quoiqu'on apprécie cette section. On irait plutôt vers le Montréal-Matin ou le Journal de Montréal pour connaître les dernières nouvelles sportives.

Les nouvelles politiques sont nombreuses selon certains participants et sont habituellement déjà connues. L'intérêt est alors de lire un bon résumé des évènements ou encore de connaître les opinions des journalistes du Dimanche-Matin. "C'est brodé différemment" dit l'une des participantes. Si certains déplorent y trouver un peu trop de politique, d'autres par contre disent apprécier ces articles et soulignent que leurs auteurs essaient d'avoir une vue globale et d'être objectifs.

Perspectives est aimé; on juge son contenu"bon" et "plaisant à lire".

Avec ses nombreuses sections, Dimanche-Matin est perçu comme un journal pouvant plaire "à tout le monde". Ainsi dans les foyers des participants, le conjoint et les enfants le lisent aussi, du moins partiellement. Certains le conservent jusqu'au dimanche suivant.

Le coût du Dimanche-Matin a été l'objet d'un échange de vues intéressant. Si l'on tient compte du contenu, on trouve que le prix du Dimanche-Matin est "correct". "Qu'est-ce qu'on peut avoir pour.40¢ aujourd'hui!..." Quant au fait que l'on doive payer son exemplaire 5¢ de plus à Val D'or qu'à Montréal, la première réaction a été la suivante: "On est habitué de payer plus cher pour tout"."Vient un moment où on ne critique plus là-dessus; on est dans l'Abitibi et à cause du transport c'est plus cher ". Un participant remarque alors: "C'est vrai qu'on est habitué à payer plus cher pour tout. Mais on devrait peut-être aller à l'encontre de cette attitude-là. Je fais partie du Québec, pourquoi est-ce que je suis obligé de payer 5¢ ou 10¢ de plus que celui qui est à Montréal? Le problème, c'est qu'on dit oui, on est prêt à payer 5¢ de plus. Si on décidait de ne pas l'acheter, ils le descendraient à 35¢; je suis persuadé de ça". Quelques participants approuvent cette réaction en disant que si le contenu vaut 35¢ à Montréal il vaut aussi 35¢ à Val D'or.

TV Hebdo

A Val D'or, chacun peut capter deux postes de télévision, l'un de langue française (Radio-Canada) et l'autre de langue anglaise (Timmins). Ceux qui sont abonnés au service de cablodistribution reçoivent en plus les émissions de TVA et celles en provenance de Sudbury.

La plupart des participants à ce groupe utilisent l'horaire inclus dans l'Echo-abitibien. Une personne utilise celui d'Echos-Vedettes, une autre, celui de la Presse et une troisième consulte régulièrement TV Hebdo. Cette dernière rapporte avoir éprouvé quelques difficultés à s'y retrouver au début mais qu'une fois l'habitude prise, c'est un horaire pratique. L'horaire de l'Echo abitibien répond aux besoins de plusieurs; ils n'ont pas à chercher. "La, c'est sûr que c'est des programmes qu'on a".

Distribution

Dans ce groupe, la discussion n'a porté que sur l'approvisionnement en journaux à Val D'or même. Il n'a pas été question des villages environnants ou des villes plus éloignées.

Comme il y a peu de distribution à domicile par camelots, les participants doivent se déplacer pour aller chercher leurs journaux. Ils ne se plaignent toutefois pas de cette situation car ils préfèrent se déplacer plutôt qu'attendre. Une femme dont le fils a déjà été camelot pour le Journal de Montréal souligne qu'il recevait ses exemplaires parfois l'avant-midi, parfois plus tard. Ce qui signifie que le Journal de Montréal, certains jours, n'était distribué qu'après la classe. Un des participants, autrefois propriétaire d'un point de vente, explique que la distribution se fait d'abord aux tabagies puis aux dépanneurs et ensuite aux camelots. Ce qui explique le retard inévitable dans la distribution à domicile.

Les personnes rencontrées semblent satisfaites; elles disent recevoir les quotidiens du matin régulièrement et à une heure convenable. Pour ce qui est de l'éventail des publications offertes on dit trouver à Val D'or tout ce qui est disponible dans les centres plus importants, tel Rouyn-Noranda.

Annexe 16

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE
DE LA POPULATION PAR REGION

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 01

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 01 Bas St-Laurent Gaspésie	POPULATION	SUPERFICIE (km^2)	DENSITE
	228,023	13,303.75	17.1
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	nb. localités	population (228,023)	% du total (100%)
plus de 25,000	1	27,897	12.2
>10,000 ≤ 25,000	3	57,465	25.2
>5,000 ≤ 10,000	6	75,516	32.7
>1,000 ≤ 5,000	59	181,475	79.6
>500 ≤ 1,000	90	46,547	20.4
>100 ≤ 500	39	10,800	4.7
≤100	8	223	.1

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 02

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 02 Saguenay-Lac St-Jean	POPULATION 283,786	SUPERFICIE (km^2) 41,519.06	DENSITE 6.8
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	nb. localités	population (283,786)	% du total (100%)
plus de 25,000	3	144,066	50.7
>10,000 ≤ 25,000	6	185,248	65.2
>5,000 ≤ 10,000	9	206,461	72.7
>1,000 ≤ 5,000	42	265,301	93.5
>500 ≤ 1,000	28	18,485	6.5
>100 ≤ 500	6	1,148	.4
≤100	3	112	.05

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 03

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 03 Québec	POPULATION	SUPERFICIE (km^2)	DENSITE
	979,631	17,002.84	57.6
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	nb. localités	population (979,631)	% du total (100%)
plus de 25,000	4	367,795	37.5
>10,000 ≤ 25,000	14	505,930	52.0
>5,000 ≤ 10,000	19	542,434	55.4
>1,000 ≤ 5,000	188	869,574	88.8
>500 ≤ 1,000	87	110,057	11.2
>100 ≤ 500		21,906	2.2
≤100	-----	-----	-----

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 04

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 04 Trois-Rivières	POPULATION 421,588	SUPERFICIE (km^2) 17,721.18	DENSITE 23.7
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	nb. localités	population (421,588)	% du total (100%)
plus de 25,000	3	113,930	27.0
>10,000 ≤ 25,000	9	210,461	50.0
>5,000 ≤ 10,000	13	247,322	58.7
>1,000 ≤ 5,000	64	364,354	86.5
>500 ≤ 1,000	106	57,234	13.5
>100 ≤ 500	48	16,326	3.9
≤100	3	43	-----

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 05

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 05	POPULATION	SUPERFICIE (km^2)	DENSITE
Cantons de l'est	229,777	3,306.32	69.4

STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	nb.localités	population (229,777)	% du total (100%)
plus de 25,000	1	76,804	33.4
>10,000 ≤ 25,000	2	90,094	39.2
>5,000 ≤ 10,000	9	140,870	61.3
>1,000 ≤ 5,000	27	192,967	84.0
>500 ≤ 1,000	68	36,810	16.0
>100 ≤ 500	29	9,842	4.3
≤100	-----	-----	-----

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 06

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 06	POPULATION	SUPERFICIE (km^2)	DENSITE
Montréal	3,549,791	11,994.07	295.9
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	nb.localités	population (3,549,791)	% du total (100%)
plus de 25,000	1	1,080,546	30.4
>10,000 ≤ 25,000	3	1,449,218	40.8
>5,000 ≤ 10,000	27	2,467,654	69.5
>1,000 ≤ 5,000	47	2,772,299	78.1
>500 ≤ 1,000	79	2,998,870	84.5
>100 ≤ 500	105	3,452,139	97.2
≤100	162	97,652	2.8

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 07

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 07	POPULATION	SUPERFICIE (km^2)	DENSITE
Outaouais	270,748	20,637.38	13.1
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	**nb.localités**	**population (270,748)**	**% du total (100%)**
plus de 25,000	3	160,232	59.1
>10,000 ≤ 25,000	4	174,560	64.4
>5,000 ≤ 10,000	6	189,094	69.8
>1,000 ≤ 5,000	28	236,859	87.5
>500 ≤ 1,000	78	33,889	12.5
>100 ≤ 500	43	13,069	4.8
≤100	6	345	.1

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 08

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 08	POPULATION	SUPERFICIE (km^2)	DENSITE
Abitibi	146,192	22,280.34	6.5
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	nb. localités	population (146,192)	% du total (100%)
plus de 25,000	-----	-----	-----
>10,000 ≤ 25,000	2	37,593	25.7
>5,000 ≤ 10,000	5	61,707	42.2
>1,000 ≤ 5,000	29	115,416	78.9
>500 ≤ 1,000	58	30,776	21.1
>100 ≤ 500	31	11,503	7
≤100	3	143	.1

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 09

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 09	POPULATION	SUPERFICIE (km^2)	DENSITE
Côte Nord	114,562	100,154.63	1.1
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	nb. localités	population (114,562)	% du total (100%)
plus de 25,000	1	30,617	26.7
>10,000 ≤ 25,000	3	62,652	54.6
>5,000 ≤ 10,000	4	65,391	57
>1,000 ≤ 5,000	20	99,058	86.5
>500 ≤ 1,000	28	15,504	13.5
>100 ≤ 500	11	3,026	2.6
≤100	2	88	.1

POPULATION TOTALE, SUPERFICIE ET DENSITE DE LA POPULATION DE LA REGION 10

DISTRIBUTION POURCENTUELLE DE LA POPULATION SELON LA STRATE DE TAILLE DE MUNICIPALITE

REGION 10	POPULATION	SUPERFICIE (km^2)	DENSITE
Nouveau Québec	16,378	348,307.30	---
STRATE DE TAILLE DES MUNICIPALITES	**nb. localités**	**population (16,378)**	**% du total (100%)**
plus de 25,000	-----	-----	-----
>10,000 ≤ 25,000	-----	-----	-----
>5,000 ≤ 10,000	-----	-----	-----
>1,000 ≤ 5,000	6	12,686	77.5
>500 ≤ 1,000	7	3,692	22.5
>100 ≤ 500	3	518	3.1
≤100	1	9	-----

Achevé d'imprimer à
Québec en avril 1979, sur
les presses du Service des impressions en régie
du Bureau de l'Éditeur officiel
du Québec

Gouvernement du Québec
Ministère des Communications